



talkwalker

Votre checklist pour les réseaux sociaux

Pas d'improv' sur les réseaux sociaux !

On peut être un grand rédacteur ou rédactrice, avoir écrit des centaines d'articles, et pratiquer la grammaire française comme un art martial... Mais sur les réseaux sociaux, les règles et compétences requises sont toutes autre.

Voici

ma checklist de bonnes pratiques à toujours garder à portée de main !



Faites connaissance avec votre audience

Si vous écrivez pour toutes les audiences, vous risquez de ne tout simplement pas être lu.

Tous les contenus que vous écrivez doivent viser une audience spécifique, c'est à dire les gens qui sont susceptibles d'acheter vos services ou vos produits, et de soutenir votre marque. Ne présumez jamais que votre audience est la même sur toutes les plateformes. Vos abonnés sur Twitter ne sont pas nécessairement les mêmes personnes que celles qui font partie de vos communautés sur Facebook ou Instagram. Le même principe s'applique aux destinataires de vos newsletter et aux lecteurs de votre blog.



J'ai une formule pour vous que vous allez tout simplement adorer!

Problème + solution + URL/CTA

Ce qui peut par exemple donner :

Vous avez faim + on vend des gâteaux + lien pour acheter les gâteaux

Vos messages sur les réseaux sociaux doivent viser les centres d'intérêt de votre audience, ainsi que ses problèmes particuliers.

- **Centres d'intérêt** - quelles sont les sujets favoris de votre audience ?
- **Problèmes particuliers** - quels sont les problèmes existants que vos produits ou services peuvent résoudre ?

Ne présumez jamais connaître votre audience. Comme disait le philosophe français Baltasar Gracian, "le premier signe de l'ignorance, c'est de présumer que l'on sait".

Ignorez ce conseil aux risques et périls de votre marque.

Regardez les profils de vos abonnés sur les réseaux sociaux.

- De quoi parlent-ils/elles ?
- Comment l'expriment-ils/elles ?
- Comment parlent-ils/elles de votre marque ?
- Quels sont les blogs et les sites web qu'ils consultent ?



Le “Pourquoi” du retweet et autres partages

Si vous voulez maximiser votre efficacité sur les réseaux sociaux, il est important de comprendre les différentes raisons pour lesquelles une personne décidera de partager un contenu.



- **Pour définir leur identité**
Votre contenu permet-il aux membres de votre audience de se différencier par rapport à leurs pairs ?



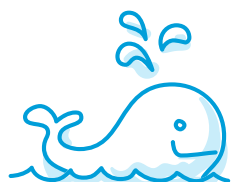
- **Pour offrir de la valeur à leurs abonnés**
Dans cette catégorie, on retrouve les contenus utiles, divertissants ou encore éducationnels, c'est à dire ceux dont la lecture pourra bénéficier la communauté des membres de votre audience.



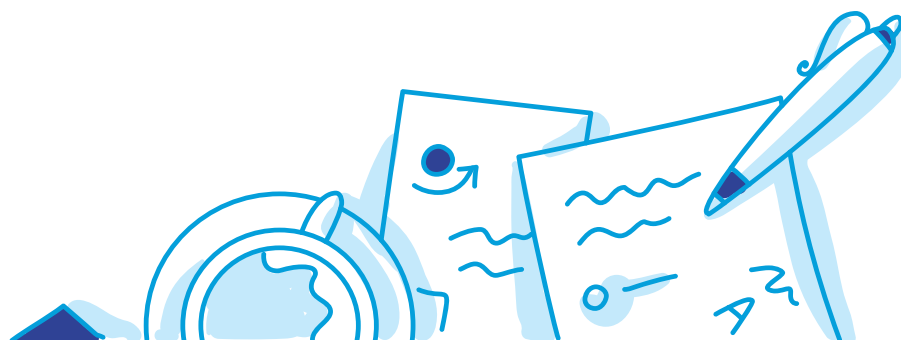
- **Pour faire un coup d'éclat**
Votre contenu leur apportera-t-il un certain niveau de validation de la part de leur communauté ? Coolitude, likes, partages, commentaires positifs, etc.



- **Pour créer de nouvelles relations humaines**
Les connections humaines sont au centre des réseaux sociaux. Votre contenu sera-t-il source de conversations au sein de votre audience ?



- **Pour promouvoir leur cause**
S'il y a une chose que les gens adorent faire, c'est partager leurs opinions sur les réseaux sociaux. Nos comptes Twitter et autres sont des mini-tribunes qui nous permettent d'exprimer nos convictions. N'hésitez pas à démontrer votre soutien pour une cause, mais ce dernier doit être authentique. De plus, s'il s'agit d'un sujet controversé, soyez prêt à faire face aux trolls.



Définissez la voix et le ton de votre marque

La voix de votre marque doit être à la fois flexible et reconnaissable quelle que soit la plateforme. En fonction du canal, le niveau de familiarité et le vocabulaire peut quelque peu varier, mais le consommateur doit toujours s'y retrouver. Comment parlez-vous à vos collègues, à vos amis, à vos clients ? Vous êtes la même personne pour tous ces interlocuteurs, mais la façon dont vous vous exprimez sera différente en fonction de la personne qui est en face de vous.

Mais en fait... quelle est la différence entre la voix et le ton ?



Voix - le style de votre marque, sa personnalité.



Ton - les différences émotions et inflexions qui peuvent être exprimées à l'oral. Sur les réseaux sociaux, il s'agit des variations de voix déterminées par le contexte de la plateforme et de la conversation.

Soyez constants quel que soit le canal - vos community managers doivent tous chanter sur le même registre. Vos publications sur les réseaux sociaux déterminent l'image de votre marque. Si vous avez l'air négligent (fautes de frappe, grammaire, orthographe), votre audience aura la même impression de votre organisation dans son ensemble.

Mettez-vous d'accord sur un guide stylistique qui vous aidera à protéger votre image de marque. Quelques éléments essentiels à inclure :

- **Définition de la mission**
Pourquoi votre marque existe-t-elle ? Quelles sont vos valeurs ? Qu'est-ce qui vous permet de vous différencier ? Pourquoi êtes-vous présents sur les réseaux sociaux ?
- **Les personas de votre audience**
À qui vous adressez-vous exactement ?
- **La voix de votre marque sur les réseaux sociaux**
Décrivez la façon dont vous devez sonner - détendu, sérieux, professionnel, etc.
- **Le ton de votre voix sur les différentes plateformes**
Quel est le ton de votre audience sur quelle plateforme ? Assurez d'adapter la voix de votre marque en fonction de celui-ci.
- **Branding**
Logo, slogan, identité visuelle, etc.
- **Types de message**
Quel type de message pour quelle plateforme ?

15 bonnes pratiques pour vos messages sur les réseaux sociaux

- **Oubliez votre jargon**

Votre message n'en sera que plus authentique, plus humain.

- **Évitez les buzzwords (et le franglais à outrance)**

Dur, dur, je sais, surtout dans notre profession, mais cette ligne directrice vous permettra de rédiger des messages plus percutants, ainsi que d'éviter quelques confrontations avec la police francophile qui sévit sur Twitter et au-delà.

- **Ne soyez pas dramatique**

N'exagérez pas trop vos messages - vous ne ferez qu'effrayer votre communauté et perdre des abonnés, sans pour autant récolter plus de résultats pour votre entreprise.

- **Racontez l'histoire de votre marque**

- **Ne parlez pas trop de vous**

Parlez plutôt de vos abonnés, de vos clients et de toutes les choses magnifiques qu'ils arrivent à faire en partenariat avec votre marque.

- **Écoutez et répondez**

Apportez une réelle valeur ajoutée à votre communauté. Écoutez 90% du temps. Votre audience doit toujours être votre première priorité.

- **Soyez clair. Soyez concis.**

Sur les réseaux sociaux, la lecture rapide

est notre mode par défaut. Privilégiez des phrases courtes et intenses, et évitez les mots à rallonge. Vous pouvez aller jusqu'à 280 caractères sur Twitter, mais cela ne veut pas dire que chacun de vos tweets doit atteindre cette limite.

- **À bas le discours commercial**

Vous pouvez bien sûr vous permettre de pousser vos produits de temps en temps, tout particulièrement dans vos publicités payantes. Vos publications organiques doivent cependant privilégier un discours plus humain - elles doivent divertir, éduquer, engager. Ne publiez pas de baratin publicitaire !

- **Soyez captivant**

Vous voulez que les gens cliquent sur vos liens ? Donnez leur juste assez d'information pour leur donner envie d'en savoir plus, cette fois sur votre site.

- **Utilisez des hashtags**

Trouvez un ou deux hashtags appropriés à ajouter à votre publication. Ils pourront permettre d'attirer l'attention de nouvelles audiences. Use the appropriate hashtag in your post, and you'll attract new eyes. Sur des plateformes comme LinkedIn, Twitter ou Instagram, les publications avec un hashtag ont une meilleure chance d'être identifiées au hasard d'une recherche.



- **Faites sortir votre marque du lot**
Il y a beaucoup de concurrence sur les réseaux sociaux. Le public est au centre d'une véritable guerre pour leur attention, avec un déluge de contenu se déversant 24 heures sur 24. Une astuce simple : répondez au maximum de questions d'utilisateurs en lien avec votre secteur ou votre activité.
- **Incontournable vidéo !**
Le contenu vidéo génère douze fois plus de partages que les publications ne contenant que du texte ou des images.
- **Travaillez avec des influenceurs**
Créez des partenariats avec des comptes respectés en lien avec votre secteur d'activité. Il vous faudra les convaincre de la qualité de vos produits et de vos services afin qu'ils ou elles parlent de votre marque à leur communauté et vous fassent gagner en renommée.
- **Débarrassez-vous des mots et expressions inutiles**
Ce que j'appelle inutile, ce sont des mots ou expressions qui n'apportent pas grand chose au sens de la phrase, ou à sa grammaire, et qui affaiblissent votre message. Exemple : "J'espère que cet article vous donnera les réponses que vous cherchez en matière

de gestion de crise." Vous voyez l'intrus ? Défaitez-vous de toutes ces demi-mesures et privilégiez des phrases courtes et directes.

- **Utilisez la voix active plutôt que la voix passive**
Une phrase à la voix active est claire et directe, et décrit ce que vous avez fait, sans fioritures. Une phrase à la voix passive suggère qu'une tierce partie décrit une situation passée - ceci a été fait, ceci est arrivé. La voix active est donc bien plus puissante.
- **Passif**
Talkwalker a été récompensé pour son excellente plateforme de veille
- **Actif**
Talkwalker a décroché une récompense



Quels réseaux sociaux ?

Nous allons parler des plateformes les plus populaires dans le secteur du marketing - Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn.

Tous ces canaux sont différents l'un de l'autre : différentes audiences, différentes missions, différentes attentes. Vos messages devront être personnalisés pour chacune de ces plateformes.



330

million d'utilisateurs
actifs mensuels

Twitter est à la fois un site d'actu et un réseau social où on encourage les partages, les commentaires et la curation de contenu. C'est un espace idéal pour les marques qui veulent promouvoir leur contenu, répondre aux questions de leur communauté, ou se promouvoir à travers des publicités.

Discutez. Partagez vos opinions. Soyez informel, familier, audacieux, humain.

Partagez des images, des sondages, des GIFs, des hashtags, des emojis, et même vos questions. Encouragez les retweets pour atteindre une audience plus large et diriger plus de trafic vers votre site.

- **Fréquence** - 3 à 30 fois par jour
- **À quel moment** - étalez vos tweets tout au long de la journée
- **Caractères** - 280 par tweet (maximum). Rappelez-vous d'être clair et concis !
- **Ne vous limitez pas à partager le titre de votre blog** - écrivez des tweets qui donnent des indices quant au contenu de votre article.
- **Hashtags** - Soit à la fin du tweet, soit incorporé au sein de votre message. Limitez-vous à 2 à trois hashtags - vous n'êtes pas sur Instagram ;-)
- **Taguer d'autres comptes** - si vous parlez d'un influenceur ou d'une autre marque, n'hésitez pas à utiliser leur Twitter handle dans votre tweet. Il y a des chances qu'ils partagent votre publication.
- **Emoji** - tout à fait. C'est un nouveau langage universel.



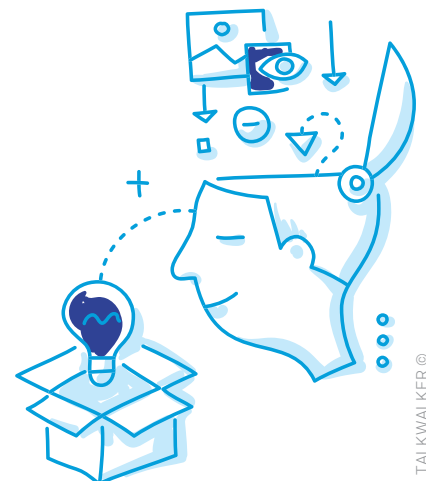
2.4

milliard d'utilisateurs
actifs mensuels

Un réseau social qui se spécialise dans le contenu divertissant et le partage d'actualités. C'est également une des plateformes qui peut potentiellement envoyer le plus de visiteurs sur votre site.

Le ton y est informel, engageant, amical et drôle. Partagez des images, des articles, des jeux-concours, des sondages, des memes, des GIFs, et bien sûr, n'oubliez pas Facebook Live.

- **Fréquence** - une fois par jour, ou au moins trois fois par semaine
- **À quel moment** - tôt le matin ou en soirée
- **Caractères** - 63 206 par publication
- **N'utilisez pas de langage trop promotionnel** - L'algorithme de Facebook pénalise le discours commercial (inscrivez-vous, achetez maintenant, téléchargez ici, etc).
- **Des titres accrocheurs** - pensez court, audacieux, à la limite du sensationnel.
- **Le texte dans vos images** - les publicités et les publications boostées ont une limite en matière de texte autorisé dans leurs images (20% maximum). Allez au-delà de cette limite, et la portée de votre publication sera automatiquement réduite.



**1**

milliard d'utilisateurs
actifs mensuels

Un réseau social où le contenu visuel est roi, qu'il s'agisse de photos ou de vidéos. Ce n'est pas la meilleure plateforme si votre but est d'amener plus de visiteurs sur votre site. Idéal pour les marques dont l'identité est prononcée, visuelle et esthétique (mode, luxe, cosmétiques, etc.).

La majorité des utilisateurs d'Instagram font partie des générations X et Y, mais ne désespérez pas si ces derniers ne font pas partie de votre audience cible : chaque année, la plateforme gagne en popularité et conquiert de nouveaux utilisateurs.

Et si votre marque n'est pas la plus esthétique ? Pas de soucis, concentrez-vous sur l'aspect humain de votre quotidien : la vie de bureau, vos collègues, le tour des coulisses, les événements organisés par votre boîte, etc. Créez des hashtags personnalisés. Donnez un visage et une personnalité à votre marque.

- **Fréquence** - Once per day, no more than 3 per day
- **À quel moment** - tôt le matin, ou en soirée
- **Caractères** - 2200 par publication
- **Ne négligez pas le texte** - Instagram est avant tout un réseau social visuel, mais le texte qui accompagne votre image a toute son importance et doit être en lien avec celle-ci
- **Hashtags** - Soyez fous !

**303**

millions d'utilisateurs actifs
mensuels

Le réseau professionnel par excellence. Le ton est bien sûr plus formel. On publie sur des sujets commerciaux ou sectoriels, on met en avant des webinaires et des formations. Vous pouvez éventuellement insérer un ou deux emojis dans vos publications, mais évitez les memes et les GIFs sur cette plateforme. C'est votre entreprise dans son ensemble que vous vendrez, plutôt que vos produits ou vos services. Construisez votre image de marque pour attirer des leads B2B et améliorer votre perception. N'oubliez pas LinkedIn Pulse pour la publication et la distribution de vos contenus.

Il est intéressant de voir que les gens passent beaucoup de temps sur LinkedIn. Aidez vos abonnés à mieux faire leur travail. Répondez à leurs questions. Parlez des problèmes qu'ils sont susceptibles de rencontrer. Les livres blancs sont très recherchés - l'expertise est une denrée recherchée sur cette plateforme.

- **Fréquence** - Deux fois par semaine, en tout cas pas plus d'une fois par jour.
- **À quel moment** - Publiez vos messages en début de journée.
- **Caractères** - 1300 par publication
- **Hashtags** - 5-6 par publication. Assurez d'utiliser des hashtags en lien avec votre contenu, l'activité de votre entreprise, et votre secteur dans son ensemble.

Gardez ces bonnes pratiques à portée de main, et n'hésitez pas à y ajouter vos propres recommandations !

Amusez-vous !

talkwalker



IMPACT

start here.

talkwalker.com

contact@talkwalker.com

[@talkwalkerFR](#)

EMEA

+352 20 33 35 343

APAC

+65 3 165 0692

US - San Francisco

+1 415 805 7240

Deutschland - Frankfurt

+49 69 254 745-500

US - New York

+1 646 712 9441

