

A. Introduction

Chaque média social présente des fonctionnalités et un public différents. Aussi, il serait inadapté de prévoir une approche identique pour chacun d'entre eux car cela poserait des problèmes de ciblage et d'approche. Cependant, ils disposent tous de points communs que nous vous présentons ci-après.

B. Réussir avec les médias sociaux

Voici une liste d'éléments incontournables à prendre en compte sur tous les médias sociaux.

La fréquence et la quantité de publications : trouvez la bonne fréquence et la bonne quantité. Si vous publiez trop et trop souvent, vous devenez encombrant, surtout si votre communauté d'amis ou de fans n'est pas homogène. À l'inverse, ne pas assez publier peut faire perdre en crédibilité à votre compte Facebook.

Les mots clés : gardez à l'esprit que le but de vos publications est de gagner en visibilité par rapport à vos lecteurs et par rapport à Google ; cette visibilité s'appuie en grande partie sur les mots clés.

Répondre aux publications : cela permet de montrer son intérêt pour une information, de montrer sa présence et de récupérer des interactions en retour. En principe, l'art consiste à écrire des réponses qui généreront d'autres réponses.

Partager des publications : relayer une publication depuis le mur de quelqu'un vers son propre mur se produit lorsque la publication colle à la vision du second publicateur. Cela arrive rarement mais reste très intéressant.

Informations qui buzzent : pour parfaire votre notoriété sur un sujet, vous n'êtes pas obligé de produire du contenu, vous pouvez aussi en relayer. Mais encore faut-il relayer du contenu de qualité et du contenu qui buzz. La qualité du contenu peut être évaluée par votre jugement mais aussi par la popularité dans les différents médias.

Moment de la publication : le moment d'une publication a plus ou moins d'incidence selon le média social utilisé. Plus la quantité d'informations publiées sur un média est importante, plus la connectivité entre les individus est forte (plus les individus ont un grand nombre d'amis sur le média social) et plus vous devrez être précis en ce qui concerne le moment de votre publication. Les plages horaires qui fonctionnent sont en général les mêmes sur tous les médias sociaux à part peut-être sur les réseaux sociaux professionnels.

Variation des mots clés : à rester spécifique à un thème et donc à des mots clés, on en devient parfois ennuyeux : créer des connexions avec d'autres mots clés peut non seulement vous permettre d'enrichir votre thématique mais également de susciter l'intérêt de la part de contacts ne vous connaissant pas encore.

C. Asseoir sa crédibilité sur les médias sociaux

Asseoir sa crédibilité sur les médias sociaux passe avant tout par la forme que vous allez donner à votre compte, puis par l'activité constatée sur ce compte. En effet, un compte qui dispose de 10 amis ou une page Facebook qui dispose de 10 fans aura du mal à conquérir de nouveaux contacts. Il y a là une notion de chronologie (on ajoute certains types de contacts puis d'autres) et une notion de chiffres minimums.

1. Les règles de base pour être crédible

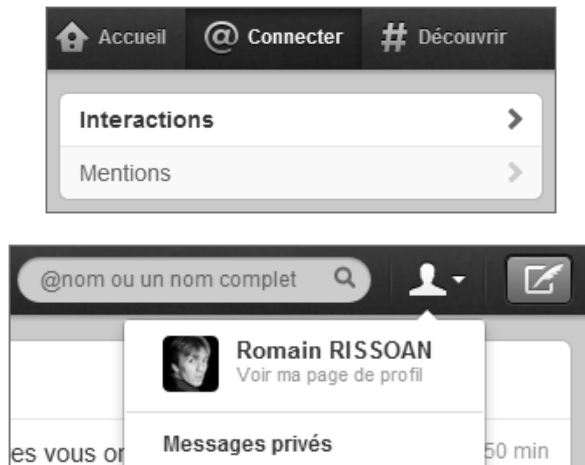
La photo du profil, la photo du compte : choisissez une photo de profil attractive : une belle photo qui vous accorde toute votre crédibilité et qui dégage un message en cohérence avec celui que vous souhaitez véhiculer. En matière de photo, prenez conscience de la puissance des appareils photos de type Reflex. Faites le test une fois et vous comprendrez ce qu'est une photo professionnelle. Si vous souhaitez perdurer sur le web par la communication, par l'image et la vidéo, vos photos devront avoir un minimum de qualité.

Le descriptif du profil, du compte : définissez un descriptif de profil cohérent et rempli de mots clés conformément à votre étude préalable sur les mots clés pertinents. Composez des phrases avec ces mots clés et, sur Twitter, ajoutez des # devant chaque mot clé afin de le transformer en hashtag et lui donner ainsi plus de visibilité. Lors de vos premières utilisations de Twitter, n'hésitez pas à faire varier un peu vos mots clés pour faciliter la croissance du nombre de followers, de fans ou de contacts.

	<p>Romain RISSOAN @romainrissoan #Consultant #Formateur #indépendant : #Réseauxsociaux, #Webmarketing, #Marketing, #Management. #Bureautique #formation #professionnelle #socialmedia #suivezmoi Lyon http://www.romain-rissoan.com</p>
---	---

Ajouter des contacts, followers, amis : ajoutez des followings, des contacts, des amis à votre compte. Demandez à des contacts et amis de devenir fans. Intéressez-vous à des contenus intéressants selon vos mots clés et vos hashtags. N'hésitez pas à ajouter n'importe quel contact susceptible de vous intéresser ou que vous êtes susceptible d'intéresser. Cette phase n'est que temporaire et vise en réalité à afficher votre présence en vous positionnant partout où vos mots clés sont évoqués.

Observez les interactions : observez les petites interactions qui naissent autour de vos publications, vos ajouts de followers, de contacts, d'amis et, pourquoi pas, de votre pseudo. Pour ce faire, sur Twitter, allez sur @ **Connecter** et regardez les nouveautés qui apparaissent au niveau des **Interactions** et des **Mentions**. Sur Facebook, Viadeo, LinkedIn et les autres, consultez vos notifications. N'oubliez pas également d'aller consulter vos **Messages privés**.



Fréquence et quantité de publications : diffusez un minimum de contenu régulier (un tweet ou un post par semaine minimum), d'abord pour approfondir votre maîtrise de l'outil en termes de publications si vous en êtes à vos débuts, mais également pour ne pas être considéré comme un **inactive following** ou **contact inactif** (une personne que l'on suit mais qui est inactive) et ainsi **risquer de perdre des amis ou followers**. Le contenu que vous diffusez doit intégrer **1 à 3 hashtags** ou **mot clés** pour plus de résultats.

Acheter des fans ou des followers : vous pouvez **acheter des followers et des fans**. Le prix est variable. Ce sont souvent des faux comptes, ce qui implique malheureusement que vous n'aurez aucun gain relationnel, aucune interaction avec ces comptes. Mais ils auront le mérite de rendre crédible votre compte.

Le site <http://www.referenceurpro.com> semble être fiable sur ce sujet.

Échanger des follows et des likes : le principe, c'est d'échanger, avec de vraies personnes, des follows et des likes. Ceci se fait généralement par des plateformes de comptes, ce qui a pour avantage d'apporter un contrôle sur les followers et les likes. Généralement, cela fonctionne par crédits : le fait de suivre quelqu'un sur Twitter ou de devenir fan d'une page Facebook vous apporte des crédits ; ces crédits seront regagnés par une personne qui vous suit en retour. Pour faire accélérer le système, vous pouvez également acheter des crédits. Les acteurs intéressants sur le sujet sont socialboost.fr et LikeUb.com. Le gros avantage de ce système, en plus de l'aspect économique, est l'aspect « vrai profil » car de vraies personnes sont derrière les comptes.

2. Transformer vos intérêts en réflexe d'interactions

Depuis l'arrivée des réseaux sociaux, un des reproches récurrents est : « Je ne vois pas l'intérêt de raconter ma vie sur Twitter. Certains publient des informations du genre : « Il fait beau », « Bonjour tout le monde », « J'en ai marre » et je n'y vois aucun intérêt ».

En effet, sur un média il n'y a aucun intérêt en soi à parler des choses habituelles de la vie, de **sujets peu enrichis**, sauf dans plusieurs cas qui sont les mêmes que ceux du monde réel :

- ▶ Les **sujets peu enrichis ont une utilité relationnelle**. Ils veulent dire « Voulez-vous parler avec moi? »
- ▶ Les **sujets peu enrichis amènent des discussions plus poussées**. Par exemple, engager un sujet de discussion sur la politique avec un nouveau follower risque d'être difficile si ce nouveau follower n'a pas interagi précédemment avec vous.
- ▶ **C'est en traitant de sujets peu enrichis que l'on prend le réflexe de twitter tout ce que l'on pense**, d'exposer une spontanéité transparente et donc génératrice d'interactions.



3. Publier de l'information qualitativement et quantitativement

Deux règles en lien avec votre contenu restent vitales pour la réussite de votre présence sur les médias sociaux : la quantité de publications et la qualité de celles-ci.

Vous allez devoir publier beaucoup et publier avec suffisamment de forme pour que votre information soit consommée et qu'elle incite à l'action (action de clic, action de fidélisation de lecture, action d'achat...).

Aussi, les éléments pour faciliter l'application de ces deux règles sont nombreux :

Au niveau quantitatif

Premier élément : publiez sur tout ! En particulier sur Twitter, où l'information n'a pas un **temps de visibilité** supérieur à deux heures : « Il fait beau », « Nous avons 10 clients dans le magasin ». « Un des clients me demande de solder un produit déjà soldé ». Dites tout ce que vous pensez sur Twitter. Cela ne nuira pas à votre communauté car cela confirme votre transparence.

Deuxième élément : faites des articles sur votre site qui seront ensuite relayés sur vos réseaux sociaux. Faites-en en quantité.

Troisième élément : créez une communauté qui se répartit le travail de publication pour éviter que tout repose sur les épaules d'une seule personne. Service communication, tous les salariés, les clients, les fournisseurs, les partenaires, faites-leur publier de l'information. Si tout le monde donne un peu, cela produit beaucoup.

Quatrième élément : mettez en place une veille sur votre secteur d'activité, lisez cette veille et reformulez les articles intéressants qui vous concernent.

Cinquième élément : faites un reporting de ce que vous faites, de ce que font les autres et de ce que font les acteurs en lien avec votre actualité. Exemple : « 10h nous accueillons les participants. Mr Dumas est plus impatient que jamais d'en savoir plus sur... »

Au niveau qualitatif

Premier élément : publiez en rapport avec l'actualité. Vos informations seront assurément plus lues, ne serait-ce que par le biais de la remontée sur les moteurs de recherche.

Deuxième élément : publiez utile. Toute information peut être utile mais si on en retire une information pour soi à titre personnel, c'est encore plus utile. Par exemple, si vous parlez de la nouvelle loi de finances, vous pouvez joindre un tableau des barèmes d'imposition qui va permettre à chacun de faire son calcul par rapport à son cas personnel.

Troisième élément : donnez votre point de vue, parfois votre jugement, cela génère un sentiment incitateur et crée de l'interaction. Par exemple, si vous donnez votre avis sur la dernière mesure concernant votre secteur d'activité, les interactions dans votre sens et dans le sens opposé seront nombreuses.

Quatrième élément : travaillez l'accroche de vos titres, c'est fondamental ! Le titre est ce qui apparaît dans les moteurs de recherche, c'est ce qui va donner envie de cliquer.

Cinquième élément : travaillez votre accroche visuelle par un texte espacé, enrichi avec de belles images (au minimum une). Insérez des sous-titres d'accroche dans votre article, comme dans un journal classique.

Sixième élément : orientez votre article dans un sens, vers un objectif. N'écrivez pas pour écrire, cela risquerait de faire augmenter votre taux de rebond (nombre de personnes qui partent après leur première lecture sur votre site/nombre de fois que votre site est vu) et dévaloriserait donc votre référencement naturel.

Septième élément : donnez une visibilité technique à votre publication : raisonnez référencement. Pour que votre publication soit la plus visible possible, celle-ci doit présenter des mots clés et des hashtags.

4. Préparer du contenu afin de gagner du temps par la suite

Au quotidien, la publication de contenu ne semble pas directement apporter de retour sur investissement, même s'il a été évalué après coup que celui-ci est positif. Pour cause, toute entité liée à la communication est souvent considérée comme n'étant pas directement productive pour une organisation. Aussi, il convient de tout mettre en œuvre pour gagner un maximum de temps dans la création de contenu au quotidien. Pour ce faire, il convient de préparer, en amont, un ensemble de contenus en lien avec les futures publications.

Premier élément : créez votre média planning. Un média planning est un planning de communication permettant d'anticiper :

- ▶ Les périodes récurrentes : Noël, période estivale, vacances, fêtes... Prévoyez comment vous allez rebondir sur ces événements classiques par le biais de vos publications.
- ▶ Les périodes occasionnelles : concert, élections, événements sportifs... Prévoyez des idées d'article sur le sujet et rédigez-les pendant les périodes creuses.
- ▶ Les périodes promotionnelles pour votre activité : soldes, ventes de dernière minute, nouveaux arrivages. Pour chaque période, prévoyez comment vous allez communiquer et inciter à l'action.

Second élément : Prévoyez des actions et gardez en tête que vos publications doivent directement ou indirectement amener à réaliser ces actions :

- ▶ Prévoyez le téléchargement gratuit d'un fichier par exemple, en contrepartie des coordonnées.
- ▶ Prévoyez la prise de contact via un formulaire.
- ▶ Prévoyez la lecture d'une information vidéo, audio.

Dans la mesure du possible, chacune de vos publications doit faire référence, directement ou subtilement, à une de ces actions. C'est ainsi que vous valoriserez votre ROI.

Troisième élément : prévoyez des illustrations afin de les avoir à disposition lorsque vous en aurez besoin. Passer du temps à chercher une photo en particulier prend du temps alors que les collecter massivement est beaucoup plus efficace. Aussi, pendant la période creuse :

- ▶ Prenez le temps de constituer votre bibliothèque et avec de belles photos. À défaut de les acheter ou de les récupérer sur Internet, faites l'acquisition d'un appareil photo de type Reflex et prenez vos photos. Vous pouvez aussi utiliser un smartphone de bonne qualité comme un iPhone en y ajoutant éventuellement un mini-objectif.