

PAR KAT TANCOCK, COFONDATRICE DE L'AGENCE DE CONTENU PERSONNALISÉ TAVANBERG

SUCCÈS SUR TWITTER: QUESTIONS ET RÉPONSES AVEC THE WALRUS

SELON UNE ÉTUDE MENÉE en 2013 par le [Pew Research Center](#), 18 pour cent des adultes américains utilisent Twitter, et 31 pour cent de ce nombre sont âgés de 18 à 29 ans. Il est clair que ce qui était auparavant un média marginal est aujourd'hui devenu un intervenant clé des communications, particulièrement en matière de marketing et de service à la clientèle. Ainsi, comment les magazines peuvent-ils tirer profit de cette plate-forme? Stacey May Fowles, directrice de la diffusion et du marketing, et tweeteuse résidente chez *The Walrus*, nous fait part de son approche.

Q : COMMENT THE WALRUS A-T-IL FAIT SES PREMIERS PAS SUR TWITTER?

R. : Lorsque j'ai fait mes débuts chez *The Walrus*, il y a cinq ans, j'ai remarqué que nous avions un compte Twitter qui comptait moins d'une centaine d'adeptes. La tâche de s'occuper de ce compte ne faisait partie d'aucune description de poste, à l'époque. Nous en étions aux premiers jours de cette plate-forme, avant qu'elle ne devienne une nécessité promotionnelle dans le secteur de l'édition. Je l'ai inscrite dans mes tâches quotidiennes, occasionnellement, au début, mais de manière de plus en plus stratégique par la suite.

Comme Twitter ne faisait que commencer ses activités à l'époque, et que personne ne dictait vraiment de règles strictes de valorisation de la marque et de monétisation du média, j'avais beaucoup de liberté pour expérimenter et voir ce qui fonctionnerait le mieux pour nous. Ultiment, nous avons eu beaucoup de plaisir à l'utiliser comme outil précieux pour notre entreprise. J'ai l'impression qu'il a été avantageux pour nous de ne pas trop nous prendre au sérieux, non plus que ce média, au début.

Q : QUELS ONT ÉTÉ VOS OBJECTIFS D'UTILISATION DE TWITTER?

R. : Twitter a été une source très importante de trafic Web pour nous au gré des années. Nous avons également eu du succès avec ce média pour proposer des offres souples, ainsi que des offres de rabais importants et de primes à durée limitée. Vous devez vraiment proposer une offre valable pour qu'elle connaisse du succès, principe que nous avons appris très tôt, car le temps des adeptes de Twitter est compté. Les offres qui s'inscrivent dans le cadre d'une campagne sont beaucoup plus efficaces, avec des objectifs et données clairs que vous pouvez communiquer à vos adeptes.

Q : AVEZ-VOUS DES CONSEILS À OFFRIER SUR L'ÉQUILIBRE ENTRE LE BESOIN D'UN CARACTÈRE PERSONNEL ET LE BESOIN DE PROFESSIONNALISME?

R. : Il est clair que le tuteur de *The Walrus* a un « ton » qui lui est propre. Je pense que le fait que nous ayons eu un tuteur à comp-

ter du moment où le compte gagnait en popularité y a contribué. Pour nous, il a été avantageux d'adopter un ton un peu irrévérant et amusant, mais je pense que le ton que vous utiliserez dépendra entièrement de votre publication et de son bassin lecteur.

Q : OÙ TROUVEZ-VOUS LE TEMPS À CONSACRER À TWITTER ALORS QUE VOTRE TRAVAIL VOUS OCCUPE DÉJÀ PLEINEMENT? AVEZ-VOUS DES CONSEILS EN GESTION DU TEMPS?

R. : J'ai [l'application Twitter] [TweetDeck](#) ouverte toute la journée et, à mesure que je reçois de la matière à promouvoir, je la communique aussitôt. Cette tâche fait maintenant partie de mes activités et de ma gestion quotidienne du travail. Je n'y pense même plus.

Comme je suis responsable du marketing, je m'investis dans le succès de la monétisation de ce que nous publions sur Twitter, et c'est pourquoi je ne vois pas Twitter comme une tâche « supplémentaire » à faire, mais plutôt comme une activité qui m'aide à atteindre mes buts et mes objectifs. J'aime beaucoup cela, et je pense que cela fait toute la différence. Comme je suis en diffusion, il m'importe de bien connaître nos lecteurs et leurs goûts. Twitter m'y aide en temps réel.

Q : AURIEZ-VOUS DES EXEMPLES DE RÉUSSITES SUR TWITTER?

R. : Nos activités de vente 24 heures sur 24 fonctionnent très bien. Si nous proposons une offre spéciale à un événement ou à une foire, nous la présentons souvent sur Twitter également, ce qui permet à la fois de promouvoir l'événement et de recruter plus de clients.

Q : QUEL SERAIT VOTRE PREMIER CONSEIL SUR L'ART DE DEVENIR UN TWEETEUR EXCEPTIONNEL DE MAGAZINE?

R. : J'ai toujours dit qu'il est utile d'être détendu et de ne pas prendre la chose trop au sérieux. Ce média est encore au stade expérimental, et si vous vous soumettez à des règles et attentes trop rigides, vous n'irez nulle part. En vous amusant à l'utiliser, vous atteindrez beaucoup mieux les résultats souhaités. Nous en apprenons encore beaucoup sur ce qui fonctionne et ne fonctionne pas, et nous continuons d'être surpris. La souplesse est probablement la meilleure approche, combinée à savoir prendre les règles et lignes directrices de l'industrie avec un grain de sel.

Twitter est, à un certain degré, « gratuit ». Vous pouvez donc faire l'essai de diverses offres et techniques, avec plus de liberté que ne le permet le marketing de diffusion traditionnel. Vous n'obtiendrez peut-être pas les mêmes résultats que ceux d'un publi-postage, par exemple, mais c'est une excellente façon de savoir à quoi les gens réagissent, et ce qui les laisse indifférents.

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets