

OUTILS EN MÉDIAS SOCIAUX POUR LES ÉDITEURS

Hotsheets

PAR KIM LATREILLE, spécialiste-conseil en production multi-plate-forme

Pendant longtemps (et même encore aujourd'hui dans certains bureaux), les médias sociaux étaient perçus négativement, voire quelque chose qui devrait être interdit en milieu de travail — ils sont un tel gaspillage de temps !

Mais les médias sociaux sont beaucoup plus que cela, comme tous ceux d'entre nous qui suivent le rendement des utilisateurs le savent, et pour les éditeurs, réussir sur les plates-formes de médias sociaux, c'est bien davantage que d'en tirer des revenus publicitaires.

Les médias sociaux suscitent un achalandage, beaucoup. Ils sont également un environnement compatible avec le référencement, ce qui est excellent pour le contenu de votre magazine !

Vous ne savez pas de quoi il s'agit? Commençons donc par cela.

Le référencement (*Search Engine Optimization (SEO)* en anglais) est le processus de choisir et d'utiliser certains mots dans tout type de contenu qui est affiché sur Internet. Dans le cas de l'édition de magazine, la façon dont nous produisons et publions notre contenu sur Internet dépendra du caractère « recherachable » des mots du document.

Nous voulons que notre contenu soit le plus recherachable possible. En référencement, nous tenons compte des mots que le lecteur est susceptible d'utiliser lorsqu'il fera une recherche sur un sujet, afin que notre article s'affiche dans les résultats de sa recherche. Ces mots deviennent des « mots-clés ».

Par ailleurs, le référencement social (*Social Media Optimization (SMO)* en anglais) est un processus différent où nous optimisons le contenu produit et affiché dans les médias sociaux pour nos magazines, en fonction du marché que nous ciblons.

Ce processus est davantage centré sur l'auditoire. L'objectif est d'augmenter le nombre de personnes qui visionneront votre contenu, mais plus spécifiquement de cibler votre auditoire, afin qu'il puisse être considéré comme qualifié et, de ce fait, plus précieux.

Il peut être facile d'augmenter le nombre de « J'aime » ou d'adeptes dans vos comptes de médias sociaux en les achetant, mais la valeur d'un auditoire qualifié vaut l'investissement de temps requis pour le cultiver.

Les clients précieux le sont tout autant dans les médias sociaux. Ils sont fidèles à une marque, ce qui est bon pour nous, les éditeurs, qui excellons à retenir des auditoires ciblés grâce à la qualité de nos articles.

La difficulté, en matière de médias sociaux, c'est le temps requis pour cultiver le nombre de précieux adeptes d'une marque de magazine. C'est un processus lent. Vous vous demanderez si le jeu en vaut la chandelle en voyant les humbles résultats initiaux obtenus pour tous ces efforts. Étant donné que les médias sociaux sont encore une plate-forme récente et en mutation, il est difficile de le dire. Cela ne contribue pas à rendre l'idée d'investir du temps dans les médias sociaux très attrayante.

Mais comme en toute chose, lorsqu'on souhaite entreprendre une nouvelle activité, le mieux à faire est de commencer par le début. Voici quelques conseils pour ce faire :



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

1. DÉFINISSEZ VOTRE AUDITOIRE.

Cette étape est facile — vous savez déjà ce qu'il en est. Votre marque de magazine ciblera spécifiquement cet auditoire. Trouvez-le. Toutes les plates-formes de médias sociaux ont des informations démographiques sur les utilisateurs. Lesquelles vos lecteurs utilisent-ils ?

79% of online adults (68% of all Americans) use Facebook

% of online adults who use Facebook

All online adults	79%
Men	75
Women	83
18-29	88
30-49	84
50-64	72
65+	62
High school degree or less	77
Some college	82
College+	79
Less than \$30K/year	84
\$30K-\$49,999	80
\$50K-\$74,999	75
\$75,000+	77
Urban	81
Suburban	77
Rural	81

Note: Race/ethnicity breaks not shown due to sample size.
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

79 % des adultes en ligne (68 % de l'ensemble des Américains) utilisent Facebook

% des adultes en ligne qui utilisent Facebook

Tous les adultes en ligne	79 %
Hommes	75
Femmes	83
18-29	88
30-49	84
50-64	72
65+	62
Diplôme d'études secondaires ou moins	77
Certaines études collégiales	82
Études collégiales+	79
Moins de 30 k\$/année	84
30 k\$ — 49 999 \$	80
50 k\$ — 74 999 \$	75
75 000 \$+	77
Urbains	81
Banlieue	77
Ruraux	81

Note : La répartition race/ethnicité n'est pas indiquée à cause de la taille de l'échantillon.

source: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

À titre d'exemple, plusieurs éditeurs affirment avoir le plus grand succès en publiant du contenu sur Facebook, bien qu'il ne s'agisse pas d'une plate-forme qui soit une source de revenus. Sans égard au fait que vous ne puissiez pas faire d'achats sur le site, des utilisateurs peuvent cliquer sur des éléments de votre contenu et se rendre à votre site Web pour faire un achat. Compte tenu des données démographiques de 2016 sur les utilisateurs, il est facile de constater pourquoi une augmentation de l'auditoire sur cette plate-forme sera bonne si elle correspond au profil démographique cible de votre magazine.



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

Les mêmes données sur les utilisateurs sont fournies pour tous les sites de médias sociaux. Faites vos devoirs. L'établissement d'un auditoire organique exigeant du temps, à l'instar de l'établissement de toute relation, il est important de focaliser votre emploi du temps, de découvrir ce qui est efficace, puis de bien faire les choses de manière constante.

Compte tenu du grand nombre de plates-formes sociales, cette information mérite d'être mise à profit :

- Dans une étude menée aux États-Unis auprès de 1520 adultes entre le 7 mars et le 4 avril 2016, Facebook demeure le site le plus populaire, avec 8 adultes sur 10 reconnus actifs sur Facebook, ce qui représente plus du double de la part de Twitter, de Pinterest ou de LinkedIn au chapitre de l'utilisation.
- Facebook a augmenté son nombre d'utilisateurs de 7 % depuis l'année dernière.
- Cela ne signifie pas qu'il ne vaut pas la peine de considérer les autres plates-formes sociales, mais il vous faut cerner pourquoi vous les utiliserez.

source: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Conseil de Fabi Reyna, fondateur/rédacteur en chef, @sheshredsmag :

« Chez She Shreds, nous utilisons Facebook pour livrer notre contenu principal, Instagram pour la visibilité et pour illustrer notre créativité, et, sur Twitter, nous sommes amis. » – tel que cité, Les magazines dans un monde numérique, événement de Magazines Canada, 28 mars 2017, Théâtre Corus

2. POUR GÉRER LA PUBLICATION DE VOTRE CONTENU SUR PLUSIEURS SITES, VOUS DEVREZ ENVISAGER D'UTILISER UN LOGICIEL DE GESTION DES MÉDIAS SOCIAUX.

Ce logiciel vous aidera à gérer de multiples comptes de médias sociaux en facilitant la planification des publications, en suggérant du contenu pour vos plates-formes, en fournissant des outils de rapport, ainsi que la capacité de gérer plusieurs comptes d'utilisateurs en un même endroit. On y trouve habituellement un tableau de bord qui facilite la surveillance de l'activité de vos comptes.

Il est très utile d'avoir un logiciel de gestion des médias sociaux pour gérer le temps et être plus efficace dans l'utilisation de vos comptes de médias sociaux.

Les solutions payantes plus robustes vous procureront des outils de rapport et d'analyse fournissant plus de détails, ainsi que la possibilité de gérer les comptes de plusieurs marques (c.-à-d. : plusieurs magazines, en utilisant les mêmes comptes d'utilisateur).

La plupart des éditeurs commencent par utiliser un ou deux comptes de médias sociaux, mais le fait de prendre le temps de paramétrer vos comptes adéquatement à l'aide d'un outil tel que Buffer ou Hootsuite et de gérer vos mots de passe d'utilisateur et vos comptes d'affaires dès le départ s'avérera fort profitable plus tard. Non seulement par souci d'efficacité (et de maîtrise) des publications, mais aussi pour maintenir un environnement social sûr pour votre magazine, à mesure que les utilisateurs « officiels » du compte vont et viennent.

Exemples de solutions logicielles :

Solutions gratuites/payantes simples

- Hootsuite <http://signup.hootsuite.com/>
- Buffer <https://buffer.com/>
- Zoho <https://www.zoho.com/social/>

Solutions payantes plus robustes

- Sprout <http://sproutsocial.com/>
- Meltwater <https://www.meltwater.com/>
- Sysomos <https://sysomos.com/>
- Agorapulse <https://www.agorapulse.com/>

3. CRÉEZ UNE POLITIQUE DE MÉDIAS SOCIAUX POUR LES COMPTES D'UTILISATEUR DU PERSONNEL.

Il est important que votre voix ait une voix, mais il peut être embarrassant qu'une publication soit regrettable. Établissez un environnement positif qui est en résonance avec la voix de votre magazine dans vos comptes sociaux et auprès de ses utilisateurs.

4. ATTRIBUEZ LES RESPONSABILITÉS LIÉES À LA PUBLICATION DE CONTENU AU MOYEN DES PLATES-FORMES DE MÉDIAS SOCIAUX QUI CONVIENNENT LE MIEUX À VOTRE MAGAZINE.

Le choix des personnes qui exécuteront ces tâches dépendra de la façon dont vous répartissez les responsabilités entre les membres du personnel de votre magazine. Il peut s'agir d'un rédacteur, d'un membre de l'équipe de marketing ou des services numériques. Quelle que soit la personne choisie, souvenez-vous qu'il est nécessaire de planifier les publications sur Hootsuite, de les réviser et de vous assurer qu'elles soient en résonance avec l'image de marque.

Surtout, comme ces personnes seront responsables d'établir votre image de marque, et non de simplement publier du contenu, choisissez-les soigneusement !

5. ANALYSEZ!

Une stratégie numérique pour votre marque est vitale, et vous apprendrez chemin faisant, en utilisant les outils d'analyse qui sont à votre portée pour découvrir ce qui fonctionne le mieux, et ce qui ne fonctionne pas.

À mesure que vous progresserez et enrichirez vos connaissances sur vos communautés des réseaux sociaux à l'aide des outils de rapport qu'on trouve dans les plates-formes de médias sociaux, il deviendra plus facile de voir comment mettre en application ce que vous apprendrez au sujet de votre auditoire. Dès lors, la mise en application des données recueillies sur les clients recrutés dans les médias sociaux comme outil d'analyse et de performance deviendra partie intégrante de la planification de vos activités.

