



sociales

Guide de suivi des mentions sociales

Par **Pragati** - Mars 30, 2020

Si vous travaillez dans une PME ou dans une petite équipe, il est probable que vous n'ayez pas les ressources ou le temps nécessaire pour identifier et utiliser vos mentions sociales. Vous avez cependant la possibilité de suivre le nombre de mentions, trouver et rechercher le hashtag populaire et d'identifier les mentions positives ou négatives grâce à des outils ou des moteurs de recherche gratuits.

Voici comment suivre vos **campagnes sociales** et optimiser votre **stratégie sociale** ...

Suivez vos campagnes et vos hashtags en temps réel

N'oubliez pas que les mentions sociales et les médias sociaux organiques sont des canaux de commercialisation gratuits. Il est utile de les exploiter quand vous êtes à court de budget. De plus, les réseaux sociaux restent les plateformes privilégiées pour s'informer **selon 64% des utilisateurs**. Il est donc indispensable d'exploiter ce canal pour gagner en visibilité. Mais comment procéder ?

Il vous faut **suivre vos mentions sociales**. Ce guide couvre tout ce que vous devez savoir dessus - comment les **identifier**, les suivre, les **exploiter** et comment garder un œil sur les citations gravitant autour de vos mentions.

"Les médias sociaux constituent un élément clé pour presque toutes les PME à croissance rapide. Les dirigeants d'entreprise avertis comprennent l'ampleur de l'engagement des clients et des prospects sur les plateformes sociales qu'ils utilisent pour collecter des informations sur les produits et services, publier des avis et des photos, ou pour se connecter avec d'autres clients et prospects pour avoir leur avis. "

Brian Moran - [@brianmoran](#), Expert Marketing Social Media pour les TPE PME

Contenu

- 01 1. Définition d'une mention sociale
- 02 2. Pourquoi les mentions sociales sont-elles importantes pour votre stratégie marketing ?
- 03 3. Comment suivre les mentions sociales



sociales

1- Définition d'une mention sociale

Définition d'une mention sociale - lorsqu'une marque est référencée ou mentionnée en ligne : sur les réseaux sociaux, les blogs, les sites de critiques, les forums. Les mentions sont un excellent moyen d'aider les entreprises à surveiller la perception et la visibilité de leur marque.

Le consommateur d'aujourd'hui est différent de celui d'il y a dix ans. Les médias sociaux sont devenus essentiels et des éléments clés de notre vie quotidienne. Avec un simple post, vous avez la possibilité d'atteindre un public de milliers de personnes et même de faire des médias sociaux un outil puissant pour votre marque. Imaginez-vous une communauté soudée parlant de votre marque et engageant un public de centaines de milliers de personnes. Cela représente des milliers de prospects potentiels !

Mais alors comment analyser vos mentions sociales ? Le nombre de mentions générées peut être très important, ce qui peut en décourager plus d'un ... Suivez ce guide pour comprendre la méthode à adopter pour optimiser votre suivi de mentions sociales :

Avant toute chose, savez-vous ce que constitue une mention sociale ? Voici sa composition :

Une **audience** : nombre de personnes exposées à votre terme de recherche ou à votre marque

Du **sentiment généré** : un indicateur de sentiment examine l'attitude globale ou la tonalité des messages dans lesquels votre mot clé a été mentionné. En d'autres termes, le rapport entre les messages positifs et les messages négatifs. Cela est particulièrement utile lorsque vous examinez de grands volumes de résultats.

De **l'engagement** : ce sont les interactions avec vos publications - sous forme de likes, de commentaires et de partages.

Lors de la planification de votre campagne, vous ne devez pas adopter une vue segmentée des mentions générées les réseaux sociaux. Adoptez **une vision plus globale** des thèmes des conversations générées autour d'un mot clé ou d'une marque en particulier. De cette façon, vous pouvez choisir dans quelle direction orienter vos conversations, pour ainsi visualiser votre objectif final.

2. Pourquoi les mentions sociales sont-elles importantes pour votre stratégie marketing ?



SOCIALES

Matt G Davison - @mattgdavison, Fondateur de *Travel Traction*

Les mentions sociales - en particulier pour les entreprises à croissance rapide - peuvent vous aider à **vous rapprocher de votre public** sur les réseaux sociaux, mais pas seulement ... Elles peuvent pour aider à :

Identifier le bon public

Les réseaux sociaux servent de plateforme pour les personnes qui s'expriment. Ils constituent une source précise d'informations pour comprendre votre public.

De quoi d'autre votre public cible parle-t-il sur les réseaux sociaux ?

Que font-ils pendant leur temps libre ?

Quels sont leurs centres d'intérêt ?

Pour répondre à ces questions, il vous suffit d'**identifier** les personnes qui interagissent autour de votre mot clé ou de vos hashtags, de les **suivre** et de découvrir ce qui les intéresse. Cela peut sembler long au premier abord - et je ne vais pas mentir, c'est vraiment le cas - mais cela vaut le coup. Surtout lorsque vous construisez votre audience et que vous essayez de créer des **personas** et des **profils clients**.

À plus long terme, cela vous permettra d'améliorer votre **ciblage** client et d'**identifier de nouveaux publics**. Vous pourrez même identifier des zones géographiques dans lesquelles développer votre activité !

La recherche

Les médias sociaux sont une mine d'or pour y extraire des **insights consommateur**. Ils sont par conséquent d'excellents outils de recherche. Vous y trouverez des informations sur votre public cible pour mieux comprendre ce qui leur plaît ou prédire ce qui leur plaira demain pour ainsi **optimiser vos campagnes marketing**.

Les sujets tendances étant au premier plan des campagnes de marketing virales, il est assez facile de les exploiter pour lancer une campagne de marketing ciblée qui génère à la fois de **l'engagement** et **le bon type de prospects**.

CRM

Tout ce que fait votre marque - du positif comme du négatif - peut se retrouver sur les réseaux sociaux. Les médias sociaux peuvent créer votre image de marque ou même la détruire... En d'autres termes, le **CRM social** est la plateforme CRM la plus puissante dont vous



SOCIALES

PDG de Starbucks - l'un des hommes les plus influents au monde - pour lui demander de distribuer ses produits dans ses boutiques, en faisant appel à sa communauté sur les réseaux sociaux. Ils ont sollicité leurs fans et leurs followers en leur demandant de se prendre en photo avec une tasse de café et de partager le résultat en utilisant le hashtag **"AllezHowardunCafé"**.

Cela peut être difficile pour une petite équipe, mais vous devez vous assurer d'utiliser les réseaux sociaux comme premier point de contact pour les problèmes de support et pour fournir de l'aide en ligne - des clients satisfaits vous récompensent sur les réseaux sociaux, ce genre de visibilité n'a pas de prix.

La communauté

Le bouche-à-oreille, selon McKinsey, est l'outil marketing le plus puissant. Les médias sociaux sont d'excellents vecteurs de bouche-à-oreille, qui sont en plus ... **traçables** ! Vous pouvez utiliser ce bouche à oreilles pour : créer des communautés, piloter des conversations, contribuer à des groupes actifs où vous pourrez rencontrer vos prochains ambassadeurs et influenceurs.

Cependant, les communautés ne se trouvent pas uniquement sur Facebook et Twitter. Vous pouvez également utiliser **Quora** et d'autres forums de discussion pour développer votre conversation. En fonction de votre produit et de votre équipe, vous pouvez également consulter **reddit**, **Imgur** et LinkedIn.

Attention, une communauté prend du **temps** à se construire et à monitorer. Si vous vous attendez à des résultats à court terme ou à des changements du jour au lendemain, cela ne fonctionnera pas. Cependant, le temps passé dessus est un **bon investissement**, car cela vous permettra de **monitorer votre marque en temps réel**. Il faut prendre compte et ne surtout pas oublier qu'une communauté peut faire ou défaire votre marque.

Red Bull est un excellent exemple d'une marque qui entretient sa communauté. La marque détenait une image quelque peu controversée dans les années 90. Ils ont su séduire les jeunes et a lentement, mais sûrement évolué en une marque de style de vie associée aux sports, à la musique et aux médias. L'année dernière, plus de 6 milliards de canettes de Red Bull ont été vendues dans le monde - un nombre remarquable pour une boisson qui est arrivée sur le marché il y a à peine trente ans.

3. Comment suivre les mentions sociales



SOCIALES

Voici cependant quelques **métriques** les plus intéressantes à monitorer sur les réseaux :

L'engagement

C'est le meilleur indicateur de la **qualité de résonance d'un message** auprès de votre communauté.

Gardez toujours à l'esprit que ce qui importe, ce n'est pas nombre de followers que vous avez, mais plutôt la **qualité de votre communauté**. Les bons followers sont des personnes qui interagissent avec et qui **évangélisent** votre marque. Plus le nombre de likes, de partages et de commentaires sur votre message est élevé, plus votre communauté est **engagée**. Vous souhaitez impliquer votre communauté sur le long terme, développer une communauté d'utilisateurs qui aiment vraiment interagir avec votre marque ou votre mot clé.

Une fois que votre communauté devient plus mature, vous pouvez envisager d'approfondir et de surveiller la **qualité** de l'engagement par poste - cela donne une image de la santé globale de la communauté. Souvent, repérer les ambassadeurs précoces et dialoguer avec eux peut grandement y contribuer.

Le nombre de clics par post

C'est très bien d'avoir du contenu viral sur les réseaux sociaux, mais ne perdez pas de vue le fait que la chose la plus vitale que vous voulez réaliser à travers le contenu est **l'engagement avec votre produit**. C'est ce qui constitue le **trafic** et les visites sur votre site Web grâce à vos efforts sur les réseaux sociaux. C'est le meilleur moyen de comprendre quel type de messages fonctionne pour ramener les gens sur votre page et lesquels ne le sont pas.

La part de voix

Il s'agit d'une mesure purement **quantitative** qui compare votre présence sociale à celle de vos principaux concurrents.

Bien qu'il soit essentiel de se concentrer sur l'amélioration de la qualité de vos publications, il est également important de garder une vue d'ensemble et de vérifier votre **performance** par rapport à vos principaux concurrents.

La part de voix donne également une bonne idée des réseaux sociaux qui fonctionnent bien pour vous et ceux qui peuvent encore être améliorés. Par exemple, les entreprises **B2B** voient généralement beaucoup de croissance via LinkedIn (pour les entreprises payantes et



sociales

La croissance

Bien sûr, il est essentiel de connaître l'engagement de votre communauté sur les réseaux, mais il est tout aussi nécessaire de **continuer à augmenter votre audience**. Vous pourrez donc suivre le lien entre la publication et l'apparition de **nouveaux abonnés**. Armé de ces informations, vous pouvez continuer à créer des articles qui génèrent de nouveaux abonnés.

L'analyse de sentiment

Une augmentation de 300% des mentions sociales peut sembler être une excellente nouvelle à première vue, mais si vous n'avez publié aucun contenu, cela pourrait signifier que vous faites face à une crise de communication.

Si vous jetez un coup d'œil rapide sur les messages et le sentiment généré derrière ces mentions, vous pourrez les **interpréter**. Le **sentiment** est un indicateur utile pour connaître la façon dont votre marque est perçue sur les réseaux sociaux. Il est vital pour les entreprises à croissance rapide.



different aspects of a social mention

Ce sont les principaux paramètres à observer lors de l'analyse de vos mentions sociales. Il est également utile d'examiner des facteurs tels que les profils de nos abonnés, les mentions visuelles et les commentaires.

4. L'impact des mentions sociales

*"Les outils de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux continuent de générer des insights pour toutes les marques et les créateurs de contenu, de petites grandes taille. Mais en associant l'écoute sociale à l'**apprentissage automatique** les plates-formes évolueront véritablement. Elles deviendront si intelligentes, que l'IA sera capable de comprendre le «ton de voix» et la personnalité d'une marque et, par conséquent, de créer ses propres **suggestions un contenu**."*

Tom Popmaronis, @tpopomaronis, Journaliste @ Inc. Magazine et Forbes

Les mentions sociales, lorsqu'elles sont combinées à l'écoute sociale, peuvent être un outil polyvalent que vous pouvez utiliser à plusieurs fins. Vous seriez surpris de la façon dont les entreprises utilisent les informations qu'ils reçoivent sur les réseaux sociaux.

Voici **trois façons différentes d'aller au-delà du social** avec des mentions ...



SOCIALES

? A quoi s'intéressera-t-il, aujourd'hui, demain, dans quelques semaines?

Les mentions sociales fournissent la réponse à toutes ces questions. Analyser les articles mentionnant votre mot clé et approfondir vos recherches en trouvant des sujets qui leur sont étroitement liés, peut vous donner une bonne idée des **tendances émergentes ou des sujets plébiscités** par votre public cible. Vous pouvez ensuite développer votre **calendrier de contenu** en conséquence. Un outil de suivi de hashtag, par exemple, est un moyen très simple d'analyser les mots clés.

 Free social search - social mentions 

Suivi des hashtags Talkwalker

Par exemple, si je recherche des mentions sociales pour Sephora, je peux voir que #instamakeup est un sujet émergent. D'après les informations de la capture d'écran, une campagne de contenu en collaboration avec Anastasia Beverly Hills ou Huda Beauty sur le thème de #makeupaddict sur Twitter ou Instagram pourrait vraiment porter ses fruits pour Sephora.

Surveillez votre réputation

Internet peut faire ou défaire votre marque pratiquement du jour au lendemain.

Avec ce type de pression à tout moment de la journée, il est essentiel de garder un œil sur les mentions sociales qui pourraient constituer une menace. Grâce à un outil de veille, votre équipe de communication peut dormir tranquille, car elle saura qu'elle recevra toutes les informations dont elle a besoin pour **anticiper toute crise**.

Les mentions sociales jouent un rôle énorme dans l'anticipation des crises de communication - les thèmes émergents ou les hashtags comme indiqué ci-dessus peuvent être un très bon indicateur d'une crise imminente. Deutsche Telekom est un parfait exemple d'une marque qui répond aux mentions sociales et y réagit en temps opportun avant qu'elles ne soient démesurées. Ils ont accompli cela en mettant en place un système qui intègre l'écoute sociale en direct dans leurs processus de gestion de crise.

Affinez votre produit

Parce que les médias sociaux sont une plate-forme parfaite pour l'expression de soi, vous n'avez pas besoin de chercher trop loin pour comprendre ce que vos clients apprécient le plus dans votre produit.



5. Top 5 des outils gratuits pour suivre les mentions sociales

Le suivi et l'analyse des mentions sociales peuvent sembler une tâche herculéenne - mais avoir **les bons outils** les rend réalisables. Pour rendre les choses plus faciles, j'ai mis en place **une liste d'outils qui vous aideront à suivre vos mentions sociales gratuitement** - mais gardez à l'esprit que les outils gratuits peuvent souvent faire partie d'un modèle freemium ou ne pas avoir toutes les fonctionnalités recherchées. Étant donné que les PME et les entreprises à croissance rapide sont souvent limitées par le budget et les ressources, ces outils sont les choix parfaits pour eux.

Free Social Search de Talkwalker

Si vous cherchez un outil qui vous permet de suivre les hashtags et les mentions sociales, alors c'est certainement l'outil qu'il vous faut.

La recherche sociale gratuite vous permet de rechercher tous les réseaux sociaux à la fois pour vos mentions de marque ou vos hashtags, en tirant une liste de messages pertinents avec des détails sur **l'engagement**, la **portée** et le **sentiment** de chacun. Il organise également vos données par canal, données **démographiques** et **géographiques**. Plus important encore, vous pouvez utiliser cet outil pour rechercher et **prédire les nouvelles tendances** qui vous permettront de planifier votre prochaine grande campagne de marketing multicanal. Et c'est un outil toujours gratuit.



Par exemple, en regardant la capture d'écran ci-dessus, Magnolia Bakery à New York pourrait envisager une ligne de desserts d'été avec leurs cupcakes parce que #summer est un thème émergent et #cupcake apparaît deux fois dans les hashtags associés. Cela fait comprendre que c'est probablement l'un des articles les plus populaires de leur menu.

Hootsuite - Surveillez les mots clés et les hashtag

La version gratuite de Hootsuite vous permet de configurer des requêtes et de surveiller vos mots-clés ou hashtags en utilisant leur disposition. La meilleure partie de cet outil est sa capacité à gérer et surveiller jusqu'à trois profils sociaux. Il rend vos données exploitables.



SOCIALES

ami lorsque vous êtes en déplacement ou lorsque vous planifiez une campagne de contenu des mois à l'avance.

 Hootsuite free streams - social mentions 

Hootsuite - planificateur de contenu.

TweetDeck | Monitoriez votre compte Twitter


TweetDeck est un outil conçu pour vous aider à garder un œil sur Twitter. Il fonctionne d'une manière similaire aux flux proposés par Hootsuite mais est exclusivement pour Twitter. Vous pouvez vous connecter avec votre compte professionnel et vous pouvez surveiller vos mentions sociales.

Ce qui est encore plus cool avec cet outil, c'est la fonctionnalité supplémentaire qu'il vous offre pour surveiller vos influenceurs et followers.

 tweetdeck - social mentions 

Hashtagify | Suivez vos hashtags

Hashtagify est un outil gratuit qui vous aide à identifier les hashtags et les tendances associées à vos mots clés, ainsi que les tweets les plus récents à ce sujet. De plus, cliquer sur chacun des hashtags associés révèle leur popularité et leur lien étroit avec votre hashtag principal. Parfait si vous cherchez à rendre vos tweets plus populaires!

 Hashtagify - social mentions

Followerwonk | Twitter insights

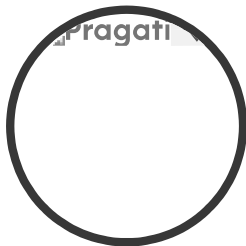
Followerwonk est un outil gratuit qui vous permet de mesurer l'engagement de votre compte Twitter. Il fournit des informations précieuses qui aident à améliorer la présence de votre marque et à fidéliser la clientèle. La meilleure partie de l'application est sa capacité qu'elle vous donne à surveiller et comparer votre compte Twitter avec celui de vos concurrents. Cela vous permet de trouver de nouveaux influenceurs, de découvrir ce qui fonctionne pour vos concurrents et ce qui ne fonctionne pas et de tirer parti de ces connaissances.

 followerwonk - social mentions 



sociales

Essayez **Free Social Search** pour suivre vos mentions sociales gratuitement dès maintenant!



Pragati

Pragati is est une véritable geek passionnée par l'inbound marketing.

Des produits

Plateforme

Customer Intelligence

Market Intelligence

Social Intelligence

Social Listening



sociales

Gestion de la marque
Stratégie de campagne
Veille concurrentielle
Marketing de contenu
Expérience client

Étude de marché
Analyse de tendance

Services

Talkwalker Activate

Customers

Témoignages clients

Resources

Blog
Rapports
Marketing Essentials
Webinaires

About Us

Notre histoire
Life @ Talkwalker
Carrières
Partners
Newsroom

Nous contacter

Must read

The Forrester New Wave™: AI-Enabled Consumer Intelligence Platforms
Reconnaissance d'images



sociales

Copyright © 2022 Talkwalker Inc. All Rights Reserved

Impressum

Privacy Policy

Conditions de service

Europe - Talkwalker Sarl:

16, Avenue Monterey L-2163 Luxembourg

US - Talkwalker Inc:

485 Lexington Avenue, Floor 26th, NY, NY 10017

APAC - Talkwalker Pte. Ltd:

1 Wallich Street, Guoco Tower #09-01, Singapore 078881

Japan - Talkwalker K.K.:

Ark Hills South Tower 16F 1-4-5 Roppongi, Minato-ku Tokyo, 13, 106-0032, Japan



Facebook



Twitter



LinkedIn



Youtube



Instagram

