

GAGNEZ EN EFFICACITÉ SUR TWITTER

LE 23 MAI 2011 CULTURE CONSEIL

Avoir un compte twitter, c'est bien, mais optimiser la visibilité qu'offre ce réseau reste le plus grand challenge. Shane Steel, directrice commerciale et marketing pour Twitter, nous donne les secrets des comptes à succès.

Culture Conseil est une agence spécialisée en stratégies de communication sur Internet et en web-marketing culturel. Nicolas Bariteau (@cultureconseil), après avoir participé à des projets pure-player d'envergure (**Evene.fr – Groupe Le Figaro. Rue89.com, ou Mk2 Multimédia**) en tant que responsable web marketing, business development et directeur de la publicité online, choisit de se mettre au service des acteurs culturels et collectivités publiques souhaitant disposer d'une expertise en la matière.

Shane Steele, directrice commerciale et marketing de Twitter s'est récemment exprimée sur le système publicitaire de Twitter, autrement dit principalement les "Promoted Accounts", "Promoted Trends" et "Promoted Tweets" et les bonnes pratiques de rédaction des tweets pour plus d'efficacité. Bien entendu, les caractéristiques d'efficacité des "promoted tweets" s'appliquent également aux tweets communs (ces propos ont été résumés en 8 points par **John Bell** dans son billet traduit sur le **blog Choblabb** et repris ci-dessous).



Selon Shane Steele, la qualité des tweets les plus engageants pour les followers repose sur 8 critères :

Lien : 98 % incluent des liens

Hashtag : 72 % utilisent des hashtags

Temps réel : 70 % sont relatifs à du contenu frais

Call to action : 40 % incitent à passer à l'action (cliquer ici !)

Exclamation : 40 % utilisent le mode exclamatif (nouveau !)

Nouveau produit : 38 % annoncent le lancement d'un nouveau produit

Question : 24 % posent une question

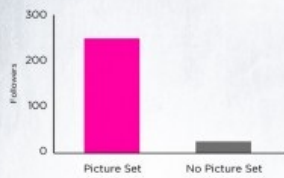
Ludique : 22 % sont liés à un jeu ou un concours

Un tweet efficace pourrait donc présenter la forme suivante : « Téléchargez l'application iPhone du musée et gagnez 50 places pour l'exposition #Rembrandt qui vient d'ouvrir ! » ou « Envie de voir l'exposition #Rembrandt ? Gagnez des places en répondant à 3 questions sur notre site www.site.com. Faites vite ! Nombre de places limité ».

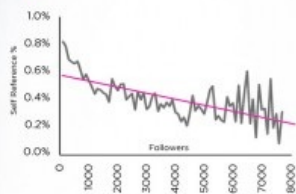
5 principes fondamentaux pour gagner des abonnés qualifiés sur Twitter

5 Scientifically Proven Ways To Get More Followers

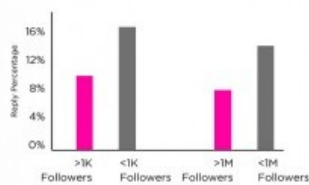
#1 Show us Who You Are



#2 Stop Talking About Yourself



#3 Don't Just Converse

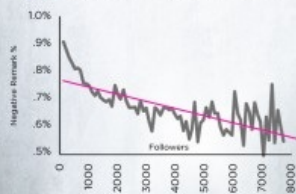


La course aux abonnés sur Twitter n'est pas une fin en soi,

#4 Identify Yourself Authoritatively



#5 Don't be a Debbie Downer



By: Dan Zarrella of HubSpot

tout comme la course à l'audience pour un site Internet. Combien de personnes ont cherché à augmenter le trafic vers leur site grâce à un jeu concours puis à y fidéliser les joueurs ? Beaucoup. Mais pour quel résultats ? Toujours le même constat : une hausse de trafic aussi importante que passagère. Rappelons que la mise en place de jeux sert à récolter des adresses e-mail dans le cadre d'une stratégie relationnelle, soit constituer un fichier de prospects ou publics potentiels. En aucun cas, vous n'arriverez à les fidéliser.

Donc, si vouloir à tout prix développer le nombre de ses abonnés ne peut être une fin en soi, il n'en demeure pas moins qu'augmenter le nombre de followers s'avère nécessaire pour donner plus de visibilité au propriétaire du compte et favoriser la propagation des informations. Que vous soyez une institution culturelle, musées ou théâtre, un artiste musicien ou peintre, une association, une galerie d'art, le succès de votre communication sur Twitter passe nécessairement par le développement du nombre d'abonnés, mais de qualité bien entendu. Comme toujours, votre stratégie doit mêler quantitatif et qualitatif pour atteindre vos objectifs de communication de fréquentation ou de billetterie. Afin de formaliser quelques méthodes avérées pour avoir plus d'abonnés sur Twitter, **Dan Zarrella a réalisé une infographie** (merci encore au blog **Choblab.com** pour l'info).

1. Dites et montrez qui vous êtes

Lorsque vous créez votre compte Twitter, ou celui de votre institution ou entreprise, Twitter vous demande de fournir 3 types d'informations personnelles : une description rapide de vous-même ou de la structure, un lien vers la page d'accueil de votre site, et enfin une image, votre portrait ou un logo. Ne négligez pas ces éléments, ils sont votre carte d'identité et vous caractérisent plus rapidement que la lecture de vos tweets ne peuvent parfois le faire. En navigant sur Twitter, vous pourrez vous rendre compte que nombreux sont ceux qui ne prennent pas le temps de le faire. L'absence d'image, photo ou création, remplacée par un avatar est pire que tout. Vous constaterez d'ailleurs que ces comptes ont généralement peu d'abonnés. Elle transmet le message suivant : « J'aime et je veux savoir ce que vous avez à dire, mais surtout ne cherchez pas à en savoir plus sur moi ». Bref l'antithèse de ce qu'est et permet Twitter.

2. Ne parlez pas que de vous

C'est là une évidence corroborée par les statistiques : les comptes Twitter qui ont le plus d'abonnés sont ceux qui s'ouvrent aux autres plutôt que de ne parler que d'eux-mêmes. Imaginez, comme aime à le dire Dan Zarella sur son blog, que vous rencontrez quelqu'un dans une soirée qui ne parle que de lui. Avez-vous envie de prolonger ce monologue ? Je ne pense pas. Alors si vous voulez plus d'abonnés, parlez pour échanger et évitez un monologue.

3. Échangez et diffusez plutôt que de chercher à dialoguer

Quand vous comparez le taux de réponses des comptes Twitter avec plus de 1 000 abonnés et celui des comptes avec moins de 1 000 abonnés, vous vous rendez compte que ceux qui possèdent le plus d'abonnés sont ceux qui répondent le moins. Bizarre, vous avez dit bizarre ? Et pourtant il s'agit d'une constante, que vous ayez 1000 abonnés ou 1 million. Twitter est moins un lieu et un outil de discussion qu'un espace d'échange et de partage d'informations. Vous pouvez bien entendu poser des questions ou rédiger vos tweets de manière à susciter des réactions ou une participation comme nous l'avons vu au début de ce billet, mais n'envisagez pas Twitter comme une messagerie. Utilisez plutôt Facebook pour cet usage là. Sur Facebook, on rejoint une communauté pour discuter, alors que sur Twitter, on suit des éditeurs et sources d'informations pour partager les plus pertinentes.

4. Affirmez-vous mais soyez réaliste

L'expertise proclamée est-elle un critère d'influence qui justifierait un nombre d'abonnés au-dessus de la moyenne ? Les chiffres parlent : non ! Les comptes Twitter qui utilisent des termes tel « guru » ou « expert » pour se présenter ou parler d'eux ont en moyenne moins d'abonnés que les comptes officiels. Vous n'êtes pas ce que vous dites, ce que vous dites et faites parle pour vous.

Attention donc, lorsque vous souhaitez vous abonner à un autre compte Twitter, regardez ce que l'auteur du compte publie plus que la manière dont il se présente. Comment identifier un relai d'influence ou un expert si vous en cherchez un ? Consultez la liste des abonnés des comptes à qui vous apportez du crédit, et de ceux à qui ils sont abonnés. Il s'agit finalement d'un outil de recommandation indirecte assez efficace.



5. Soyez critique, acceptez-la, mais sans dénégation ni agression

Les commentaires ou réactions négatives, voire agressives, feront plus fuir vos abonnés qu'elles n'en attireront. Si l'on vous attaque directement ou si l'on propage des informations erronées voire mensongère à votre propos, ne répondez pas sous le coup de l'émotion. Répondez en restant factuel et non agressif mais ne faites pas l'autruche. Si vous avez une critique à émettre, ayez la même approche.

—

Article initialement publié sur : **culture-conseil**

Crédits photos CC Flickr : **erin-m; crobj; joelaz**

1 ping

twitter - Pearltrees le 13 janvier 2012 - 9:44

[...] Gagnez en efficacité sur Twitter » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques Shane Steele , directrice commerciale et marketing de Twitter s'est récemment exprimée sur le système publicitaire de Twitter, autrement dit principalement les "Promoted Accounts", "Promoted Trends" et "Promoted Tweets" et les bonnes pratiques de rédaction des tweets pour plus d'efficacité. Bien entendu, les caractéristiques d'efficacité des "promoted tweets" s'appliquent également aux tweets communs (ces propos ont été résumés en 8 points par John Bell dans son billet traduit sur le blog Choblab et repris ci-dessous). [...]