



CISION®

COMMENT TIRER
**PROFIT DE LA
SURVEILLANCE DES
MÉDIAS SOCIAUX POUR
ORIENTER VOS
STRATÉGIES DE
CONTENU ET DE RP**

877.269.3367

2000, avenue McGill College, 3e étage, Montréal QC, H3A 3H3

Copyright © 2018 Cision Ltd. Tous droits réservés

Les données connaissent une croissance plus rapide que jamais auparavant et, d'ici 2020, environ **1,7 mégaoctet** (en anglais) de nouvelle information sera créé chaque seconde pour chaque humain sur la Terre. Cela est grandement dû au fait que les gens se passionnent pour la création et le partage de contenu en ligne.

De plus, **plus de 22 millions de Canadiens** (en anglais) avaient un compte sur les médias sociaux en date de 2017 et ce nombre ne fait qu'augmenter. Les plateformes de médias sociaux florissantes et les médias et blogues éprouvés ont établi une trajectoire ascendante en matière de création de contenu.

Bien que les gens partagent des égoportraits et des photos de leur brunch, ils sont aussi de plus en plus engagés dans des conversations intelligentes et significatives dont les marques peuvent tirer parti pour la surveillance stratégique des médias sociaux.

Si une marque n'analyse pas les médias sociaux, il y a de fortes chances qu'elle passe à côté de la majorité des conversations qui se déroulent actuellement et dans un futur pas si lointain.

Les milléniaux sont sur le point d'intensifier le volume sur les médias sociaux et d'en faire un des principaux moyens de diffusion de contenu et un outil essentiel d'analyse en temps réel.

Le volume des conversations peut sembler intimidant, mais avec les bonnes stratégies et les outils de surveillance des médias appropriés, vous pouvez construire la personnalité de votre auditoire et suivre les influenceurs sur le chemin de l'achat et tirer profit des données sociales pour une stratégie commerciale encore plus ciblée qui aura une incidence sur vos résultats finaux.

Les entreprises qui comprennent l'incidence des médias sociaux sur leurs stratégies de marque, de marketing et de RP en profitent de multiples façons. Ci-dessous, nous étudierons comment la veille sur les médias sociaux vous aide à mieux comprendre :

- **vos auditoires cibles**
- **votre secteur**
- **votre marque**



Plus de 22 millions de Canadiens avaient un compte sur les médias sociaux en date de 2017

Mais d'abord, expliquons un peu plus pourquoi la surveillance des médias est quelque chose que vous devez considérer pour votre marque :

Pourquoi l'analyse sociale est essentielle pour réussir

Si vous n'analysez pas les données sociales, vous passez à côté d'une occasion de générer des connaissances nuancées plus rapidement et à un coût moindre que par l'entremise d'autres modalités de recherche comme les sondages, les groupes de discussion, les ethnographies et bien d'autres. La capacité de rapidement affiner votre stratégie en matière de contenu et de message en un clin d'œil pour améliorer sa pertinence vous permet de vous réajuster en cours de campagne et de générer de meilleurs résultats au lieu d'attendre de quatre à six semaines après la fin d'une campagne.

Les données sociales peuvent aussi aider les professionnels du marketing et des communications à faire des liens. La **surveillance des médias sociaux** peut être utilisée pour aider à expliquer une baisse du taux de recommandation net en juillet, par exemple, ou pourquoi vous constatez une baisse des ventes auprès des milléniaux dans une région particulière. La capacité à harmoniser les cadres de recherche et à utiliser divers angles et segmentations pour visualiser les données produira des résultats plus riches et exploitables.

Même si les outils de surveillance des médias sociaux sont aujourd'hui puissants pour les entreprises, **58 %** des marques ne savent pas ce que les gens font après avoir consommé leur contenu et les deux tiers des marques n'ont pas de renseignements contextuels sur le comportement de leur auditoire. En gardant à l'esprit que les données sur les médias sociaux en ligne ne font que se complexifier, cela démontre qu'il y a une grande insuffisance de données contextuelles.

Des avancées vers plus de renseignements sur les actions, attitudes et perceptions existantes et une meilleure compréhension de leur évolution dans le temps ou en lien avec des campagnes et des initiatives particulières peuvent orienter votre planification stratégique. Quel est le contenu qui suscite de l'engagement, des interactions et des comportements? Quels facteurs font progresser un consommateur sur le chemin de l'achat ou l'influencent à répondre à un appel à l'action?

Des renseignements sur les habitudes et les préférences, les besoins non comblés et les irritants des consommateurs aident à la fois les professionnels du marketing et des communications à prendre de meilleures décisions stratégiques.

L'analyse sociale est aussi une stratégie de RP cruciale pour les marques. La surveillance approfondie cerne immédiatement les pièges potentiels afin qu'ils puissent être évités ou traités tout de suite. Ce type de renseignement social offre aussi aux équipes de communication la capacité d'évaluer la perception tout au long d'une campagne de marketing de contenu tout en leur permettant d'anticiper les événements.

Découvrez les sujets qui sont abordés par vos auditoires cibles

En tant que secteur, les communications sont en train de dépasser les mesures brutes comme la « couverture par société » et le ton pour adopter des renseignements contextuels tirés de la veille des médias intégrés. La capacité de comprendre les perceptions à propos de votre marque et les risques qui menacent votre réputation parmi divers auditoires que vous ciblez comme les clients, les clients potentiels, les employés ou les investisseurs oriente votre stratégie pour l'établissement de vos objectifs,



Des renseignements sur les habitudes et les préférences, les besoins non comblés et les irritants des consommateurs aident à la fois les professionnels du marketing et des communications à prendre de meilleures décisions stratégiques.

Grâce à l'analyse sociale et à la quantité de données qu'elle fournit, la construction de la personnalité d'un auditoire exige beaucoup moins de ressources.



la direction de votre contenu et de vos messages, les tactiques opérationnelles, les cadres de mesure et bien plus.

Une meilleure compréhension de votre positionnement par rapport à la concurrence ainsi que des concurrents à qui vous vous mesurez vous offre la capacité de voir comment vous faites la différence dans le temps. Qu'est-ce qui va à l'encontre de vos objectifs et qu'est-ce qui doit être réajusté?

L'énorme quantité de données qui sont accessibles par l'entremise de l'analyse sociale fait en sorte qu'il est aussi plus facile pour les marques de comprendre les profils démographiques et psychographiques de leurs auditoires.

Le profilage démographique aide à déterminer qui est votre auditoire cible en ce qui a trait à son âge, son genre, son emplacement géographique parmi nombre d'autres variables. La psychographie vous permet de comprendre la personnalité, les valeurs et les intérêts d'un auditoire basés sur son comportement sur les médias sociaux. Que publie-t-il? Qu'aime-t-il? Comprendre à la fois qui sont les personnes qui composent votre auditoire et ce à quoi elles attribuent de la valeur vous permettra de créer des campagnes encore plus ciblées. Pendant longtemps, construire la personnalité de votre auditoire en marketing et en RP était un défi coûteux en temps. Grâce à l'analyse sociale et à la quantité de données qu'elle fournit, la construction de la personnalité d'un auditoire exige beaucoup moins de ressources.

Dans certains cas, que vous analysiez un événement en temps réel ou votre marque en général, vous pourriez trouver des auditoires auxquels vous n'aviez jamais pensé auparavant.

Voici comment procéder :

ÉTAPE 1 :

SÉPARER L'AUDITOIRE SELON LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Segmenter votre auditoire cible par âge, secteur, emplacement géographique et autres facteurs qui permettent de les cibler vous permet de mieux visualiser leurs besoins et de leur parler avec des messages et du contenu plus ciblés.

Cision a récemment connu un grand succès avec **Bayer** en séparant les segments démographiques qu'elle tentait de joindre et en affinant son auditoire cible. La société a été capable de faire croître la sensibilisation de la prochaine génération grâce à sa campagne sur les médias sociaux et de vidéo numérique.

Cerner le groupe d'âge qui démontre le plus d'intérêt, par exemple, peut vous aider à fournir des communications ciblées avec un détail supplémentaire sans déranger ceux qui sont moins intéressés par un événement.

ÉTAPE 2 :

SÉPARER L'AUDITOIRE SELON LES INTÉRÊTS DES CONSOMMATEURS

Une image qui présente les intérêts de l'auditoire de votre secteur vous permet de comprendre comment votre auditoire cible se sent à propos d'enjeux et comment il réagit au contenu que vous partagez.

Considérant que plus de la moitié des professionnels des communications (**52 %**) ont affirmé que leur plus gros défi était de déterminer le type de contenu qui était le plus efficace, la majorité des marques ont besoin d'aide dans ce domaine ou ont des occasions de s'améliorer.

Comprendre les intérêts des gens est extrêmement précieux lors de la construction de la personnalité de l'auditoire et pour faire croître les ventes. En recueillant des renseignements contextuels à partir d'analyse de la surveillance des médias sociaux segmentée, votre

marque peut éviter de perdre des occasions et faire croître son avantage concurrentiel en se concentrant sur ce que son auditoire veut lire et partager et le type de contenu avec lequel il veut interagir sur les plateformes sociales.

ÉTAPE 3 :

FILTREZ

Filtrer les données permet aux marques de les démêler et de trouver l'aiguille dans la botte de foin, c'est-à-dire trouver la personne qui est la plus intéressée par votre contenu. Grâce à une analyse sociale adéquate, vous pouvez automatiser cette recherche et agir comme un aimant pour trouver cette aiguille en filtrant différentes couches de données jusqu'à ce que vous trouviez votre consommateur cible.

Par exemple, les détaillants pourraient entre autres avoir des filtres pour les mères, les pères, les milléniaux et les membres de la génération Z. Ceux-ci cernerait les besoins, les désirs et les irritants de chaque groupe et fourniraient les messages et le contenu pour leur présenter votre marque et ses produits.



Comprendre les intérêts des gens est extrêmement précieux lors de la création de la personnalité de l'auditoire et pour faire croître les ventes. En recueillant des renseignements contextuels à partir de l'analyse de la surveillance des médias sociaux segmentée, votre marque peut éviter de perdre des occasions et faire croître son avantage concurrentiel.

Mieux comprendre votre secteur et vos concurrents

Fondamentalement, la surveillance et l'analyse des médias sociaux vous permettront de voir les messages, contenus et tactiques utilisés par vos concurrents sur les différents canaux et la manière dont leurs auditoires réagissent à ces éléments de contenu. Vous pouvez utiliser ces renseignements pour orienter votre propre stratégie de communication, que ce soit pour rivaliser directement avec eux ou simplement pour réajuster la stratégie que vous utilisez.

Faire la synthèse de ces conversations vous permettra de déterminer ce qui suscite l'intérêt et ce qui ne trouve pas écho auprès d'un auditoire en particulier. À partir de là, vous savez comment interagir avec l'auditoire à des moments en particulier ou s'il vous faut modifier votre stratégie de contenu.

Voici quatre étapes à suivre pour mieux comprendre votre secteur au moyen de l'analyse sociale :

ÉTAPE 1 :

PLANIFIER

Pour être en mesure de réagir rapidement dans le paysage des médias sociaux, il est essentiel de prendre le temps de réfléchir à votre programme et de le mettre en place, afin d'obtenir les données pertinentes et précieuses dont vous avez besoin.

Afin de faciliter vos analyses, structurez vos données et votre écoute en fonction des pseudonymes d'utilisateurs, mots-clés associés à un sujet et mots-clés du secteur que vous souhaitez évaluer. Faites aussi l'analyse de vos

concurrents les moins importants, car l'innovation et les perturbateurs les plus importants pourraient bien provenir de ceux-ci. Pour établir vos filtres, discutez avec des spécialistes en la matière, ou avec des analystes indépendants comme Cision, qui pourront vous conseiller relativement à ce qui est nécessaire pour l'image de votre marque et à vos besoins de communication, tout en utilisant les pratiques exemplaires afin de vous assurer que votre système est optimisé en vue de recevoir le contenu le plus pertinent.

ÉTAPE 2 :

RATISSER LARGE

Concentrer uniquement son analyse sociale sur les discussions impliquant la marque est une erreur souvent observée. Traditionnellement, les marques surveillent les conversations relatives à leur entreprise et à leurs concurrents, mais passent à côté d'occasions thématiques ou au sein du secteur de découvrir les enjeux émergents, les concurrents prometteurs et les besoins non comblés des consommateurs. Les médias sociaux offrent une ressource essentielle que les professionnels des communications peuvent exploiter pour obtenir un avantage concurrentiel.

N'oubliez pas, il est possible que les gens ne mentionnent pas votre marque en utilisant son nom ou le mot-clic que vous avez créé avec tellement de soin. Effectuez une recherche élargie, y compris des fautes d'orthographe et des parodies liées au nom de votre marque pour vous permettre de saisir tout le contenu pertinent.

Par exemple, si votre entreprise devait cibler de nouveaux clients potentiels, vous ne voudriez pas limiter votre recherche aux gens qui interagissent déjà avec vos billets sociaux. Un programme stratégique d'analyse sociale pourrait vous permettre de vous concentrer sur les discussions à propos de sujets semblables, et celles parmi les abonnés de vos concurrents afin de comprendre ce qui motive les gens à participer aux discussions. En cernant ces facteurs de motivation, votre marque sera en mesure de les ajouter à vos

stratégies de communication et de contenu, augmentant ainsi la taille de votre auditoire, et, éventuellement, de votre clientèle.

ÉTAPE 3 :

COMPARER VOTRE RENDEMENT PAR RAPPORT À CELUI DE VOS CONCURRENTS

Comparer le rendement de vos campagnes et de vos engagements par rapport à celui de vos concurrents donne une idée de l'efficacité réelle de vos communications. Par exemple, si vous vous concentrez uniquement sur la couverture par société, il est possible que vous estimiez avoir perdu la bataille des médias sociaux. Par contre, si vous ne voyez pas au-delà des données quantifiables et que vous ne tenez pas compte des données de qualité, vous ne serez pas en mesure de savoir réellement comment votre entreprise se démarque de la concurrence.

Votre analyse doit porter sur la fréquence à laquelle vos concurrents publient sur les médias sociaux, ce qu'ils aiment et ajoutent à leurs favoris, les types de publication qu'ils commentent, leurs façons de répondre à leurs auditoires, ainsi que le type de contenu qu'ils diffusent et le contexte entourant la diffusion de ce contenu.

ÉTAPE 4 :

EFFECTUER DES ANALYSES AVANT ET APRÈS UNE CAMPAGNE

Un événement ou une campagne ne durent parfois que quelques jours ou quelques semaines, mais en cas de réussite, ils pourraient avoir des répercussions pendant encore très longtemps. Même lorsque votre campagne a pris fin, il vaut mieux effectuer au moins deux ou trois analyses, et ce, tant que vous jugerez que des conversations auront lieu.

Même s'il n'y a pas beaucoup d'intérêt au sujet de l'événement longtemps après ce dernier, vous pourriez être en mesure d'utiliser les discussions restantes pour cerner les gens vraiment mobilisés, et répondre à leurs besoins lors de vos campagnes et messages à venir.

Ce que cela signifie pour votre marque

L'analyse sociale vous permet d'écouter ce que les auditoires et les concurrents que vous avez cernés disent de façon naturelle et à moindre coût. Vous n'avez pas à poser des questions, à rédiger des questionnaires à choix multiples ou à organiser des groupes

groupes de discussion qui sont coûteux en temps et en argent et vous recueillerez des données véritablement sans restrictions, provenant directement de la source sur ce qui compte pour vos clients et clients potentiels.

Certains des renseignements les plus importants se trouvent sur les forums de discussion où les gens ont un objectif commun. Ils se rassemblent, établissent des relations de confiance et bâtissent des relations, puis ils discutent à propos des différents sujets et enjeux qui les ont d'abord encouragés à se joindre à la communauté. Ce comportement fournit une excellente occasion pour une recherche peu coûteuse qui est non sollicitée et rapide.

À partir de ces conversations, vous pouvez recueillir des renseignements détaillés sur la perception sans filtre de votre auditoire envers votre marque. Vous aurez une longueur d'avance lorsqu'il sera temps de mettre en lumière les tendances émergentes, de cerner les réactions indésirables et de prévenir les crises qui pourraient potentiellement survenir.

Puis, vous pourrez créer un plan pour orienter vos messages au besoin afin d'affiner les résultats positifs comme des témoignages à propos de vos produits et services, de créer du contenu pertinent et de répondre aux besoins non comblés.

L'importance des médias sociaux est sur le point d'augmenter

En 2018, **88%** (en anglais) des gens âgés de 18 à 29 ans affirment utiliser une forme quelconque de média social. Cette proportion est moindre auprès des groupes d'âge plus élevés, mais, de façon générale, la croissance de l'utilisation des médias sociaux s'est **accélérée (en anglais)** in general over the past few years.

Les médias sociaux représentent le principal moyen de communication des milléniaux et des membres de la génération Z. De plus, la plupart des générations plus âgées considèrent aussi les médias sociaux comme un aspect essentiel de leur vie quotidienne.

Cela deviendra encore plus fréquent à mesure que les plateformes de médias sociaux trouveront de nouvelles manières de susciter l'intérêt des consommateurs. Par exemple, Instagram a désormais une fonctionnalité de magasinage intégrée et les filtres Snapchat peuvent être achetés par les marques qui voudraient les personnaliser.

Cela deviendra encore plus fréquent à mesure que les plateformes de médias sociaux trouveront de nouvelles manières de susciter l'intérêt des consommateurs. Aujourd'hui, les logiciels de surveillance des médias sociaux sont essentiels. Par contre, ceux-ci seront appelés à jouer un rôle exponentiellement plus important au sein des entreprises sous peu. Aujourd'hui, plus de 60 % des habitants de l'Amérique du Nord utilisent les médias sociaux. Dans une génération, ce nombre pourrait bien avoisiner 100 %.



**IDENTIFIER LES
INFLUENCEURS.**



**ORCHESTRER
DES CAMPAGNES,**



**ATTRIBUER
DE LA VALEUR.**

Communiquez comme jamais auparavant
avec le Cision Communications Cloud®

[DEMANDEZ UNE DÉMO](#)