

Onclusive

digimind
an Onclusive company

Le Social Listening pour les RP

Boostez vos RP et
votre communication
d'influence avec
l'écoute des réseaux
sociaux !

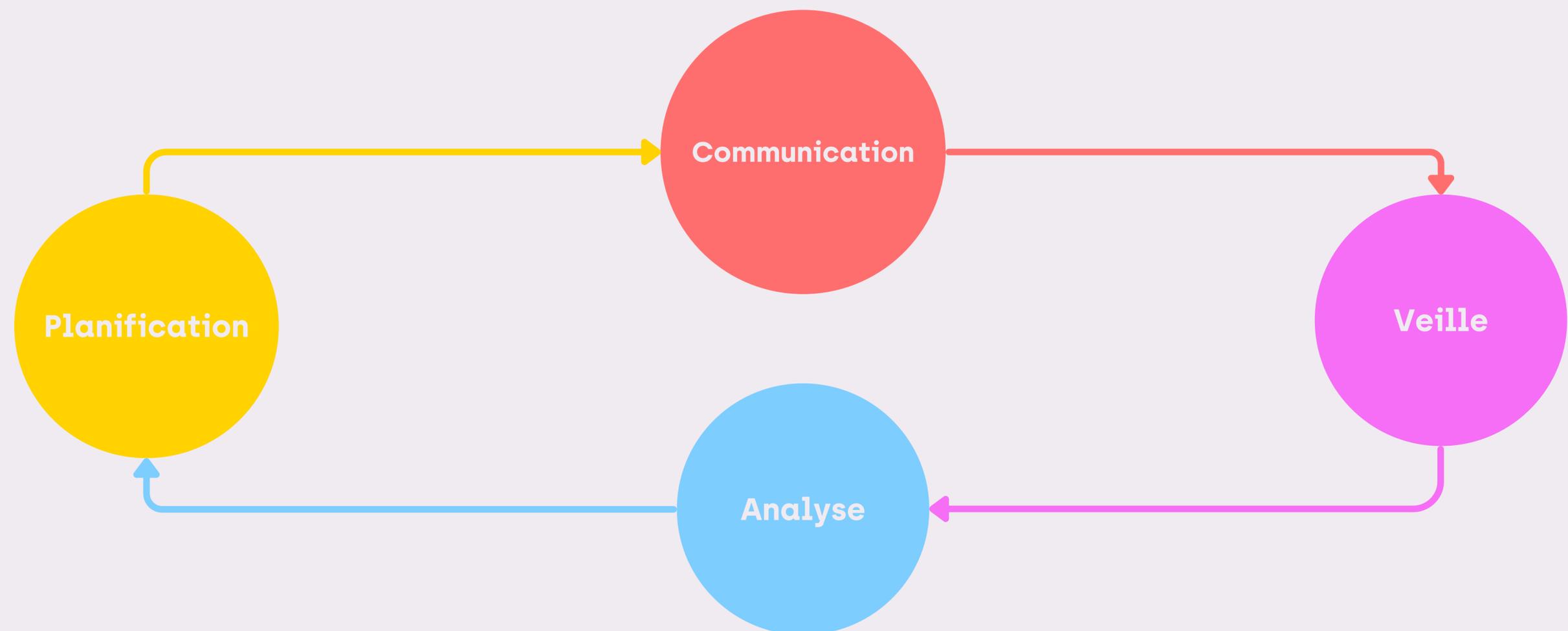


Table des matières

<u>Introduction</u>	3
<u>Médias sociaux - Challenges & opportunités pour les PR et la communication.</u>	5
<u>Veille des médias sociaux vs social listening.</u>	10
<u>Quelles plateformes sociales pour les professionnels des RP.?</u>	12
<u>Le social listening pour analyser la réputation des marques et détecter les crises.</u>	19
<u>Le social listening pour analyser la concurrence et réaliser un benchmark sur les réseaux sociaux.</u>	21
<u>Le social listening pour la création de contenu.</u>	22
<u>Le social listening pour l'identification d'influenceurs.</u>	26
<u>Les meilleurs outils pour maîtriser les médias sociaux.</u>	30
<u>Méthodologie</u>	35

Introduction

Les médias sociaux ont eu un impact considérable sur la communication. Il existe aujourd'hui un flux ininterrompu d'interactions en ligne où les consommateurs génèrent plus d'informations et partagent plus d'opinions que jamais. En tant que spécialistes des RP, représentants de marques et équipes de communication, il est aujourd'hui incontournable de tirer parti des réseaux sociaux à chaque étape du cycle de vie de nos campagnes RP : la Planification de nouveaux contenus ; la Communication et la distribution de ces contenus ; la Veille de l'engagement à l'égard de nos contenus et de notre marque ; et l'Analyse de l'impact de nos communications sur la marque.



Les outils de suivi et d'écoute des médias sociaux, qui concernaient autrefois le domaine du marketing uniquement, font aujourd'hui partie intégrante des RP.

Onclusive et Digimind, qui font désormais partie de la même entreprise, ont uni leurs forces pour révéler l'impact de l'utilisation des médias sociaux pour vos RP et vous proposer des outils optimisés par l'IA.

Comment les médias sociaux peuvent-ils vous aider à booster vos performances RP ?

- En vous indiquant dans quelles mesures des événements aussi bien mondiaux que locaux influencent votre public ainsi que ses opinions ;
- En mettant à votre disposition de précieux canaux pour partager votre contenu ;
- En identifiant des journalistes et médias pour la diffusion de vos communiqués de presse ;
- En anticipant des crises imminentes sur la base des informations collectées sur l'avis des consommateurs à propos de votre marque ;
- En fournissant des informations sur les différents publics d'une marque ainsi que leurs opinions

In fine, les médias sociaux renforcent l'impact de vos activités de RP et de communication.



Médias sociaux – Challenges & opportunités

Quels défis pour les communicants ?

Alimenté par l'arrivée des médias sociaux, le cycle de l'information 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 s'est transformé en un véritable casse-tête pour les équipes RP. En l'espace de quelques heures seulement, une information ou une rumeur peut gagner énormément de terrain et avoir un impact durable sur la réputation de votre marque.

Les spécialistes des RP privilégient souvent les médias traditionnels, qu'il s'agisse de la presse écrite, de la radio ou des médias en ligne, et laissent parfois au hasard la réputation de leur marque sur les réseaux sociaux.

Pourtant, aujourd'hui, la gestion des médias sociaux n'est plus une option. C'est un levier stratégique pour l'articulation de votre marque. La façon dont vous suivez l'impact et démontrez la valeur des RP sur les médias sociaux à vos principales parties prenantes peut également constituer un défi de taille lorsque vous ne disposez pas des outils nécessaires pour vous aider. Or les professionnels des RP et de la communication ne reçoivent souvent aucune formation sur les spécificités de l'écoute des médias sociaux et son utilisation pour le développement de sa marque et la gestion de sa réputation.



Quelles opportunités pour les communicants ?

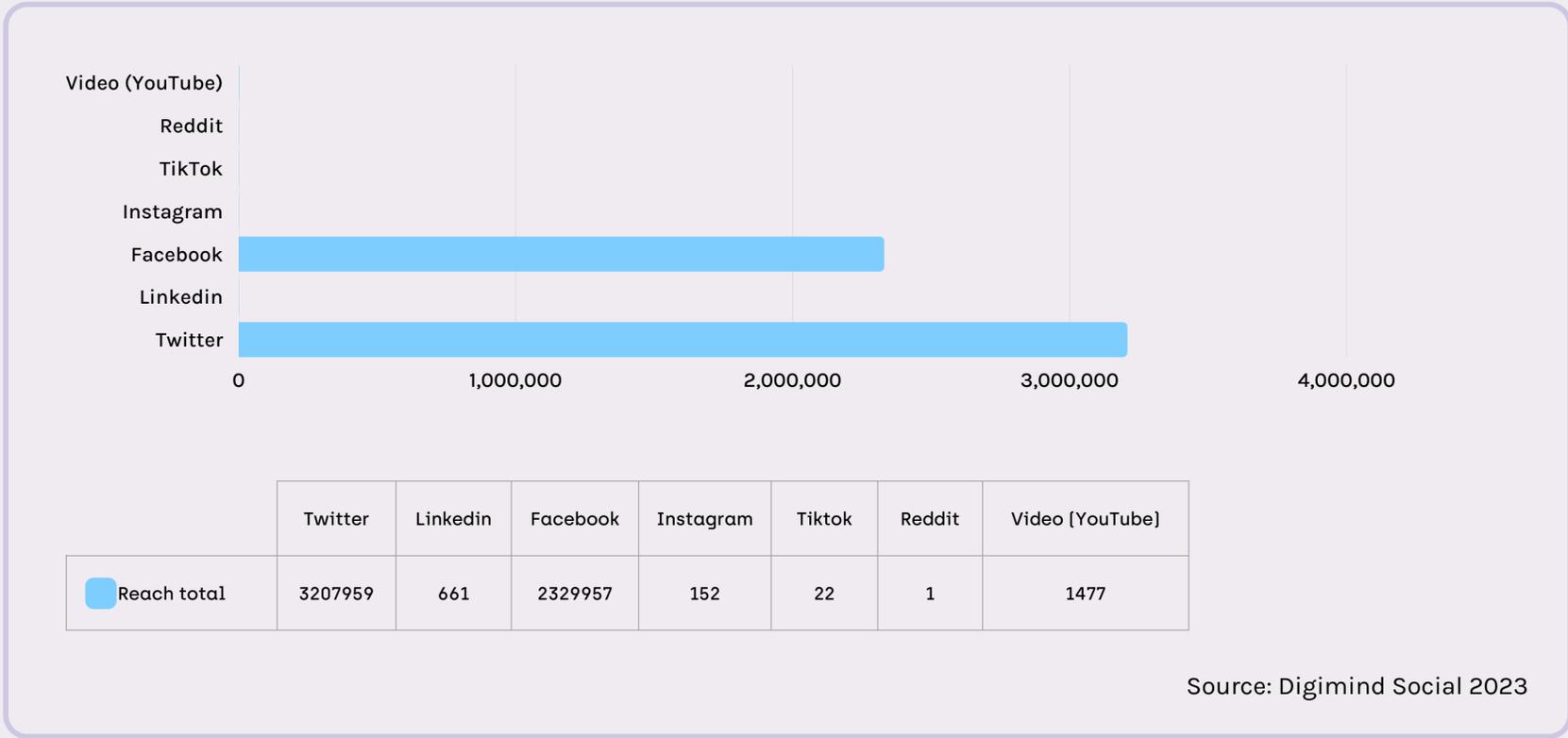
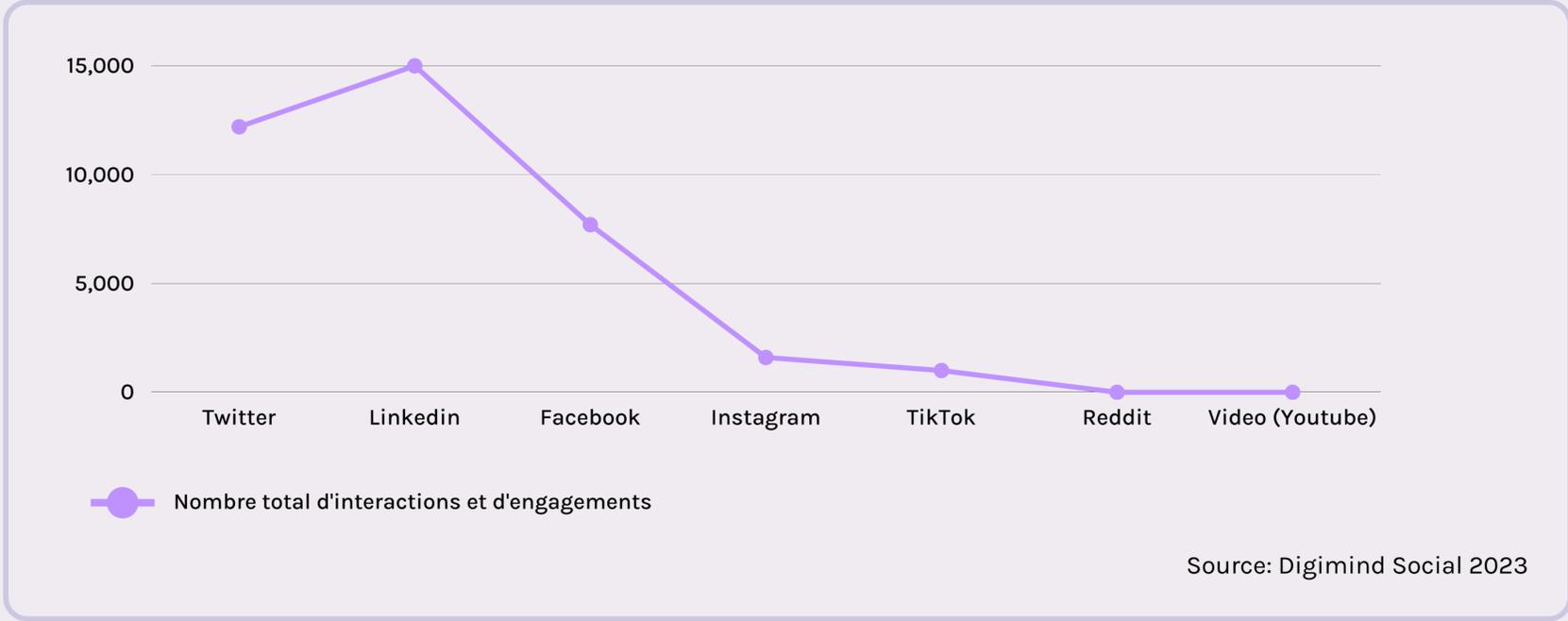
Malgré ce manque de formation, il est de plus en plus évident que les médias sociaux ont un impact significatif sur les performances "earned media" et la réputation des marques, et qu'ils devraient être considérés comme un élément à part entière de la boîte à outils RP. Ils offrent d'innombrables possibilités aux communicants qui s'efforcent de développer leurs relations avec les médias, d'attirer l'attention des journalistes et de préserver leur marque.

Aujourd'hui, les équipes RP les plus performantes y parviennent en « écoutant » les médias sociaux (les hashtags, les mots-clés, les commentaires) et en réalisant une veille (des performances des comptes et des concurrents). En plus de cela, elles s'intéressent également à l'évolution du nombre d'abonnés, d'interactions et de vues des vidéos afin de déterminer les messages qui fonctionnent le mieux auprès du public. Enfin, l'écoute des médias sociaux vous permet également de rester informé(e) des comportements des journalistes et du contenu qui les intéresse, vous aidant ainsi à créer des listes de médias très ciblées.

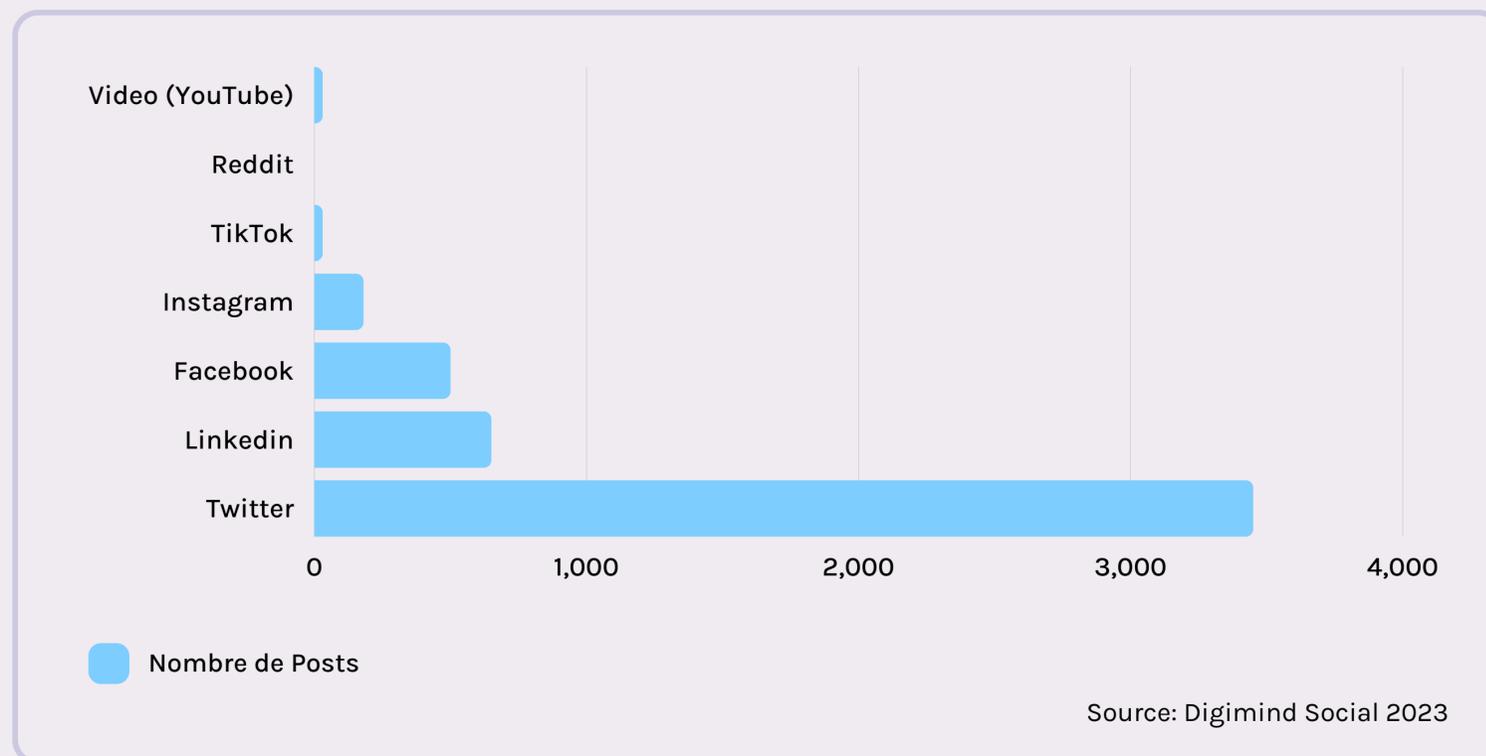
A titre d'exemple, nous avons suivi et écouté les conversations sur les médias sociaux autour de la « Journée mondiale pour la diversité culturelle » du 14 au 28 mai 2023 afin de démontrer l'importance du social listening pour accéder à un grand nombre d'informations.



Plateformes sociales présentant le meilleur retour sur investissement pour les équipes de RP (en termes d'engagement et de portée des publications à l'occasion de la « Journée mondiale pour la diversité culturelle »)



Plateformes les plus populaires pour la diffusion de messages (nombre de publications à l'occasion de la « Journée mondiale pour la diversité culturelle » sur chaque plateforme)



Nous avons relevé le nombre de publications sur la Journée mondiale pour la diversité culturelle du 21 mai provenant de comptes professionnels au cours des semaines précédant et suivant cette journée. Selon notre étude, les tweets présentent un engagement et une portée plus élevés que les posts sur d'autres plateformes sociales. C'est également sur Twitter que nous avons relevé le plus grand nombre de publications relatives à cette journée, ce qui nous permet de conclure qu'il s'agit d'une plateforme de choix pour communiquer autour de cette thématique. À noter toutefois que Facebook et LinkedIn obtiennent également de bons résultats.

Avec l'aide d'un partenaire de veille capable de recueillir les données sur l'ensemble des plateformes sociales (c'est le cas de Digimind avec plus de 25 canaux social media locaux et internationaux suivis, incluant TikTok et LinkedIn), vous pouvez engager et comprendre des publics plus nombreux et plus diversifiés que jamais.

Digimind est la seule entreprise de veille des médias sociaux capable de traiter de manière cohérente les données sociales de TikTok et de LinkedIn

[VOIR LES FONCTIONNALITÉS DE DIGIMIND](#)

Veille ou écoute des médias sociaux : que choisir ?

Définition: Veille Social Media vs Social Listening

La veille des médias sociaux permet de collecter des données sur les performances de votre entreprise, de votre marque ou de vos concurrents sur les réseaux sociaux. Cette approche réactive permet d'analyser les campagnes et de générer des rapports sur leur performance globale.

L'écoute des médias sociaux se présente quant à elle sous la forme d'une approche plus proactive pour capturer des données quantitatives et qualitatives afin d'anticiper les tendances, les comportements et les styles de consommation. Elle est très utile lorsqu'il s'agit de création de contenu, de positionnement et de relations clients.

Bien qu'elles soient interdépendantes, il n'est pas rare de confondre ces deux approches. Cependant, l'écoute des médias sociaux s'avère particulièrement utile pour les équipes des RP et de communication qui souhaitent développer des contenus dignes d'intérêt, rédiger des communiqués de presse « accrocheurs » et gérer la réputation de leur marque.



Les avantages du social listening

L'écoute des médias sociaux vous permet de répondre de manière proactive aux situations de crise potentielles grâce à des alertes automatisées, à la détection des signaux faibles et à un contrôle ciblé. Grâce à ces fonctionnalités, vous pouvez ainsi mieux anticiper les signaux faibles d'un « bad buzz » en observant les changements de réactions et de comportements et en comprenant les raisons des pics d'activité.

Les technologies de social listening vous permettent également :

- de repérer les messages et les conversations qui génèrent un engagement conséquent sur les médias sociaux au sein de votre public cible ;
- d'accéder à des informations sur les meilleures stratégies de vos concurrents ;
- d'identifier de nouvelles relations potentielles avec des influenceurs et des journalistes ;
- et d'améliorer vos communiqués et vos campagnes de communication.

Usages du social listening par nos clients (en pourcentage)



Quelles plateformes sociales pour les professionnels des RP ?

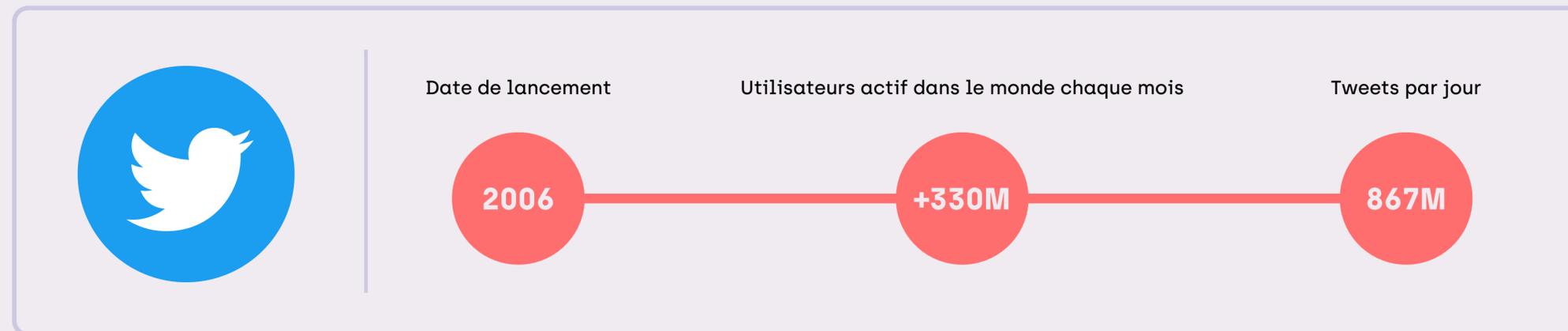
Le rôle des professionnels des RP étant en constante évolution, nous nous sommes penchés sur les performances des RP via les médias sociaux et le potentiel des nouvelles plateformes sociales.

Au cours des cinq prochaines années, les dépenses publicitaires sur les médias sociaux devraient augmenter de 71 % (HubSpot). Cette année, YouTube, Instagram et TikTok en particulier connaissent une croissance régulière, car les entreprises continuent d'investir dans des vidéos au format court.

De plus, les tendances de consommation montrent que de nombreux utilisateurs se tournent vers de nouvelles plateformes pour créer une communauté et rester au fait des actualités. En d'autres termes, en fonction de votre stratégie certaines plateformes conviendront mieux que d'autres.



Twitter



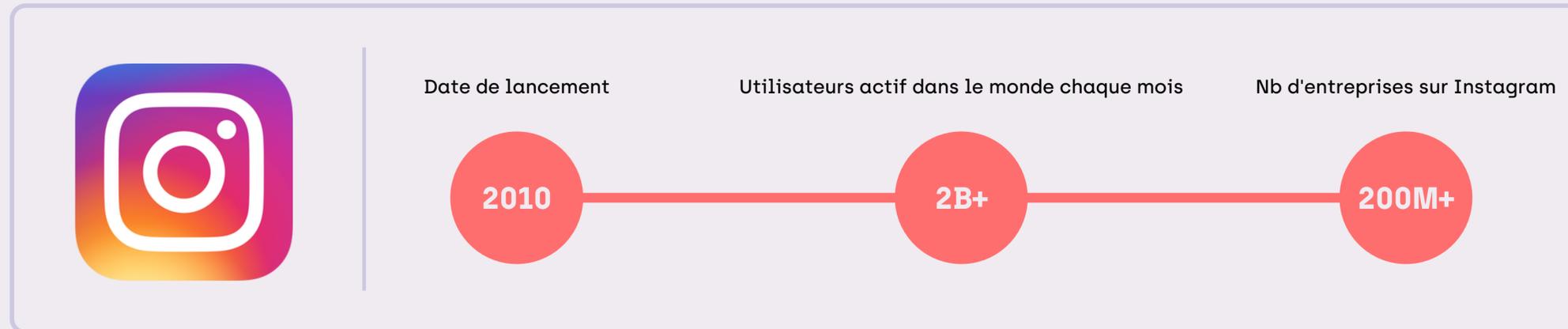
La plupart des tweets sont postés par une minorité d'utilisateurs de la plateforme. Cependant, l'engagement généré par ces tweets sous la forme de Likes, de commentaires et de retweets est vertigineux, ce qui en fait une excellente plateforme pour suivre les conversations en temps réel et déceler une opinion générale sur des sujets spécifiques.

En termes d'écoute sociale, Twitter est le meilleur moyen de suivre en temps réel la réputation d'une marque, de détecter une crise et de proposer un suivi client. Afin de rester dans la course des conversations sur Twitter, les utilisateurs doivent en effet tweeter de manière audacieuse et rapide. Par conséquent, une plainte, une question ou un éloge peut rapidement gagner en importance et en visibilité. En surveillant de manière proactive ces "signaux faibles", vous saurez si la réputation de votre marque est en hausse ou en baisse, ce qui vous permettra d'intervenir directement auprès de votre service de communication afin d'éviter une crise.

C'est aussi l'une des raisons pour lesquelles de nombreuses marques proposent un service clientèle sur Twitter. Les interactions directes sur la plateforme peuvent avoir des effets positifs ou négatifs sur la réputation de votre marque.

65% des gens sont plus fidèles à une marque si celle-ci leur parle sur les réseaux sociaux (Digimind).

Instagram

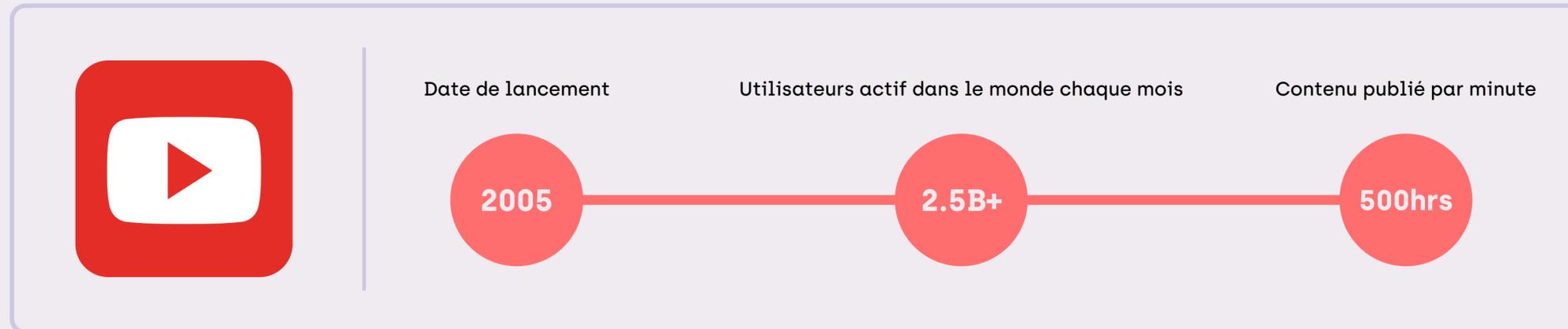


La manière unique dont vous pouvez accéder au contenu qui vous plaît sur Instagram (qu'il s'agisse de reels, d'influenceurs ou d'amis) a fait le succès de la plateforme et son algorithme travaille d'arrache-pied pour vous proposer sans cesse de nouveaux contenus que vous pourriez apprécier.

Instagram constitue donc un outil de RP idéal avec lequel il est plus facile d'impliquer un public qui s'intéresse déjà au sujet dont vous parlez. Grâce à l'écoute des médias sociaux sur Instagram, vous pouvez identifier de nouvelles relations potentielles avec des influenceurs et cibler des publics spécifiques en fonction de leurs intérêts et de leur engagement. Selon [Hypefury](#), les secteurs qui génèrent le plus d'engagements de la part des consommateurs sur Instagram sont la mode, la technologie, les voyages et le tourisme, mais aussi la santé, la beauté et le bien-être. Ces résultats s'expliquent certainement par le volume d'influenceurs qui abordent ces sujets, qui présentent ainsi un réel potentiel pour les RP.

1 utilisateur de médias sociaux sur 4 suit des influenceurs en ligne. (HubSpot)

YouTube



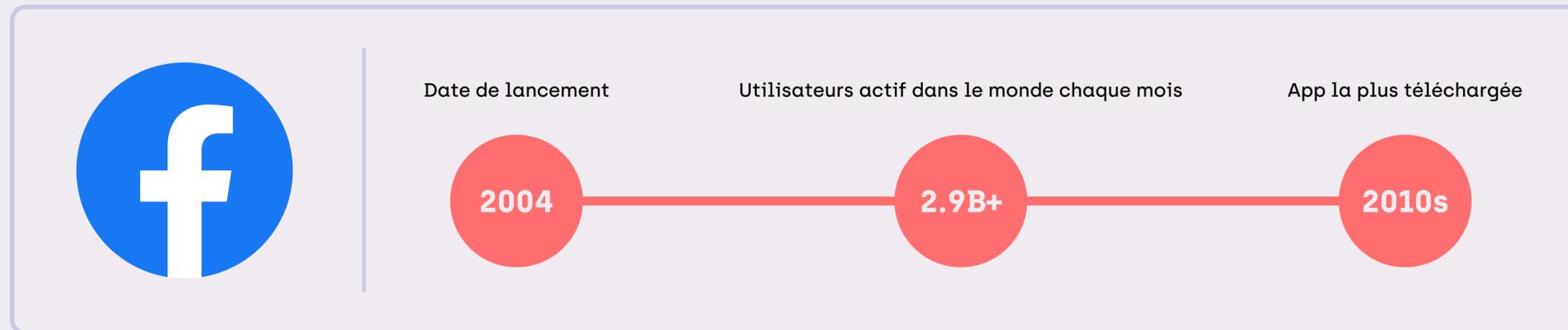
Plus de 73 % des consommateurs adultes consacrent leur temps d'écran à naviguer sur YouTube. (HubSpot).

YouTube est un outil de diffusion idéal pour votre contenu. Si votre marque dispose d'une chaîne YouTube, vous pouvez héberger des campagnes RP vidéo sur la plateforme, en sachant qu'elles pourront ensuite être partagées sur de multiples supports. YouTube vous offre également un grand contrôle sur les commentaires, ce qui vous permet de filtrer les messages négatifs ou inutiles. Vous pouvez même désactiver complètement les commentaires pour laisser le contenu parler de lui-même.

Les vidéos de courte durée sont idéales pour booster vos performances commerciales, d'autant que leur popularité ne cesse de croître cette année. L'arrivée de YouTube Shorts est l'occasion d'intégrer à votre plan de communication ce média à fort retour sur investissement. Et cela ne doit pas coûter les yeux de la tête. En tant qu'équipes de RP, nous disposons souvent de budgets social media inférieurs à ceux de nos homologues du marketing. La dernière tendance des vidéos à petit budget et à caractère plus informel pourrait s'avérer avantageuse pour votre marque. Vous n'avez pas besoin d'une production coûteuse en studio pour faire des vagues - il vous suffit souvent d'avoir un vrai point de vue ou un peu d'humour.

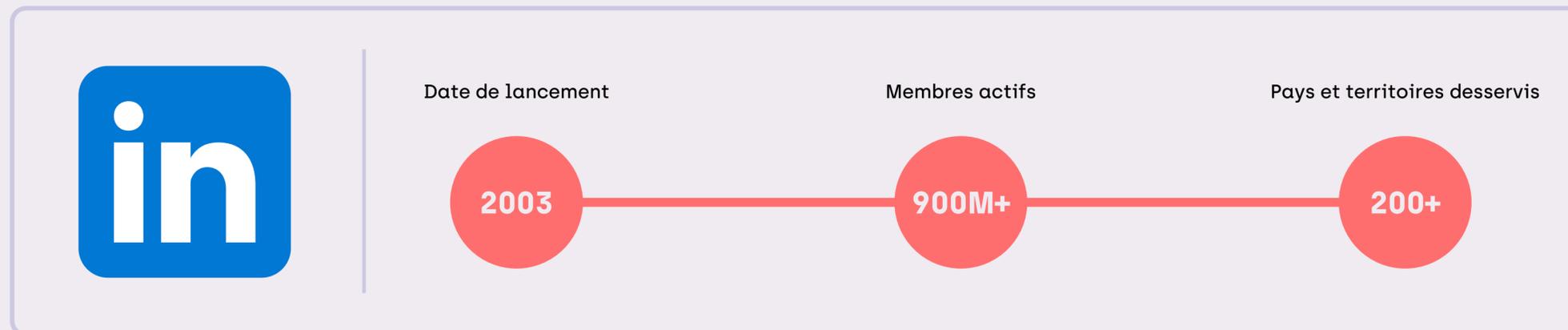
Facebook

Facebook est la deuxième plateforme la plus connue. 68 % des consommateurs y passent du temps (HubSpot).



Facebook est considéré par beaucoup comme la plateforme présentant le plus grand nombre de "fake news" et de "discours haineux". Par conséquent, de nombreuses entreprises hésitent à l'utiliser pour promouvoir leur marque. Pourtant, Facebook dispose d'un public fidèle et captif qui n'est pas prêt de disparaître. Pour les communicants, la plateforme offre des insights uniques sur les caractéristiques démographiques de leurs publics. Facebook vous permet de cibler vos communiqués en fonction de leur localisation, de leur âge et de leurs centres d'intérêt. Cela signifie également que toute écoute sociale vous fournira des insights précieux sur les moteurs de l'opinion, les types de personnes avec lesquelles votre contenu entre en résonance et vous permettra de savoir si vous êtes concerné par des fake news.

LinkedIn



Depuis 2015, la majeure partie des revenus de LinkedIn provient de la vente de l'accès aux informations des membres aux recruteurs et aux équipes de vente. Ceci étant dit, LinkedIn reste une plateforme de choix pour partager votre contenu grâce à la publication de posts, au partages de textes, photos et vidéos, et à sa fonction d'article. Les communicants peuvent utiliser LinkedIn pour optimiser l'impact de leurs campagnes de différentes manières :

1. Maintenir le profil de votre entreprise à jour. Ce profil doit inclure les dernières informations sur votre marque et des liens vers vos communiqués de presse et vos publications.
2. Être actif. Partagez vos articles et votre matériel de campagne RP le plus récent. Qu'il s'agisse d'une vidéo ou d'un texte, veillez à créer un contenu optimisé pour être partagé sur LinkedIn.
3. Renforcer votre marque personnelle. LinkedIn permet aux utilisateurs de poser des questions professionnelles et d'obtenir des réponses d'experts. C'est l'occasion pour vous de vous mettre en avant, ce qui vous facilitera la tâche lorsque vous vous adresserez à des journalistes.
4. Entrer en contact avec des journalistes et médias. Cela semble évident, mais on oublie souvent de le faire !

L'écoute sociale est un outil puissant qui vous aide à comprendre les stratégies de vos concurrents en matière de communication corporate et de RP. Vos concurrents (s'ils sont bien avisés) feront tout ce qui précède. Mais avec le social listening vous pourrez facilement analyser leurs performances et les domaines dans lesquels ils concentrent leurs efforts.

TikTok



L'année dernière, TikTok a dépassé Google en tant que première source d'information pour la génération Z. Aujourd'hui, 87 % des professionnels des médias sociaux pensent que les consommateurs recherchent des marques sur les médias sociaux plus souvent que sur les moteurs de recherche en 2023. Et les données montrent que nous sommes déjà sur cette voie : près d'un quart (24 %) des consommateurs âgés de 18 à 54 ans consultent déjà les médias sociaux en premier lieu pour rechercher des marques. Ce chiffre passe à 36 % pour la génération Z (HubSpot).

C'est pourquoi TikTok est un candidat idéal pour l'écoute sociale. Vous repérerez les tendances émergentes du marché en analysant les recherches courantes, les descriptions des messages, le contenu viral et les mentions les plus fréquentes. Cependant, le volume et la nature du contenu produit rendent difficile la collecte de données. Une grande partie du contenu étant visuelle, il peut être difficile de capturer les mentions vidéo à des fins d'analyse. Vous aurez besoin d'un service capable de surmonter cette difficulté pour tirer pleinement parti des avantages de TikTok en matière de RP.

Digimind est un des seuls prestataires de veille capables de traiter dans le détail les données d'écoute sociale de TikTok.

[DEMANDER UNE DEMO](#)

Le social listening pour l'analyse de réputation de marque et la détection de crises

Si 65 % des entreprises considèrent les médias sociaux comme un facteur aggravant en cas de crise touchant leur marque, 55 % d'entre elles estiment également que les médias sociaux facilitent en général la reconstruction d'une marque après une crise.

L'écoute des médias sociaux peut être utilisée pour détecter une crise en suivant les conversations sur les différentes plateformes sociales. Elle permet non seulement d'identifier les problèmes potentiels et d'analyser le comportement des consommateurs ou publics, mais aussi d'apporter une réponse rapide en cas de commentaire ou d'avis négatif. Vous pouvez également l'utiliser pour obtenir des informations sur les tendances ou encore le climat politique à un instant T, et ainsi éviter des communications qui pourraient nuire à la réputation de votre marque.



La réputation d'une marque est une opération complexe qui s'articule autour de six éléments clés :

1. la qualité de vos produits et services ;
2. la gouvernance (transparence et éthique) ;
3. l'engagement civique (causes, environnement, etc.) ;
4. le leadership et l'innovation ;
5. votre environnement de travail ;
6. les performances financières.

Ces éléments sont les facteurs qui déterminent et influencent la réputation de votre marque et doivent donc être suivis et analysés de près. Notez également que vous ne pouvez pas toujours compter sur votre public pour vous @mentionner (et donc recevoir une notification) lorsqu'il commente l'un de ces éléments essentiels à la réputation de votre marque. Vous devez aussi l'écouter activement.

Plus de 80 % des utilisateurs ne mentionnent pas de nom des marques ni de hashtags lorsqu'ils postent leurs contenus et messages sur les médias sociaux, vous devez donc impérativement disposer d'un outil de social listening pour suivre toutes les publications qui parlent de vous, que vous soyez mentionnés ou non.

Digimind vous permet de suivre les publications qui parlent de vous, que vous soyez mentionnés ou non.

[DÉCOUVRIR DIGIMIND](#)

Le social listening pour analyser la concurrence et réaliser un benchmark sur les réseaux sociaux

Grâce à l'écoute des médias sociaux, vous pourrez mieux comprendre les conversations et les tendances relatives à vos concurrents. Le suivi des actions et communications de vos concurrents vous permettra de recueillir des indices précieux sur leurs stratégies, les commentaires de leurs clients ainsi que leurs faiblesses ou opportunités. Des informations qui vous aideront à élaborer vos propres stratégies et à garder une longueur d'avance.

Étude de cas

Une fédération sportive a utilisé la fonctionnalité d'écoute des médias sociaux de Digimind pour comparer la réputation en ligne de ses équipes. L'objectif était de stimuler l'engagement des fans afin d'augmenter les ventes de billets sur sa billetterie officielle.

La fédération a donc examiné la réputation en ligne des différentes équipes nationales ainsi que l'engagement généré lors de chaque match grâce à plusieurs indicateurs clés de performance (mentions, ton et reach). Pour y parvenir, elle a procédé à une classification et à une analyse simple des données sur les membres des équipes françaises. Elle a ensuite utilisé le module Top Reputation de Digimind pour comparer les données sociales aux recherches effectuées sur Google.

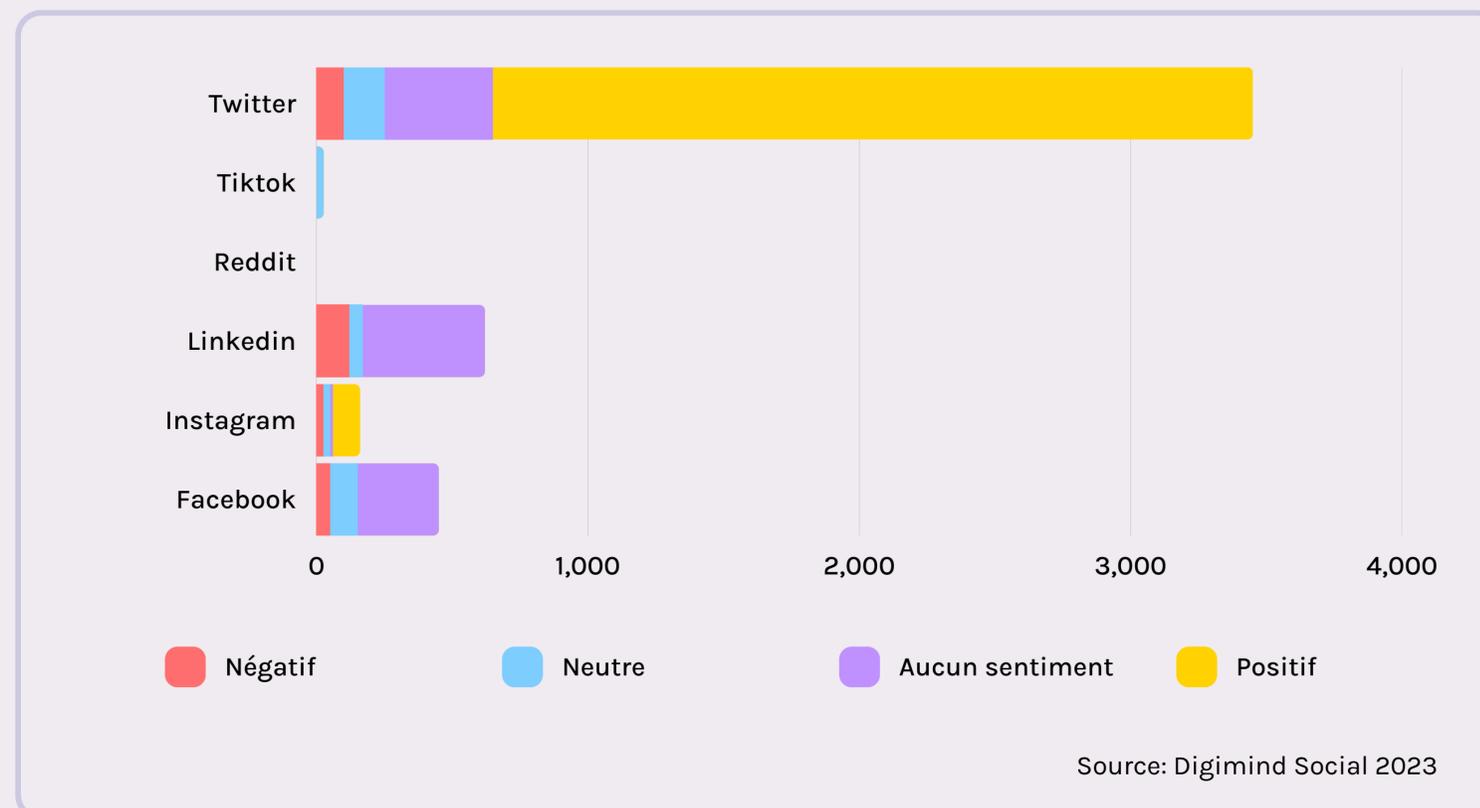
Après avoir analysé plus de 30 matchs, la fédération sportive a pu utiliser ces données pour affiner sa communication et ainsi augmenter les interactions de 20 %.



Le social listening pour la création de contenu

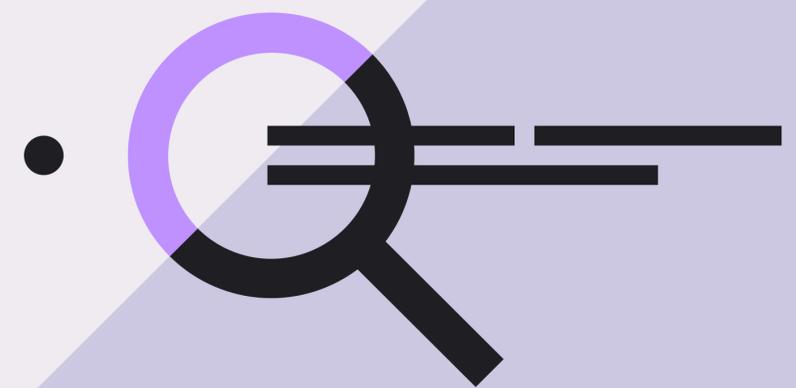
Vous pouvez utiliser les informations recueillies grâce à l'écoute sociale pour identifier les tendances, les centres d'intérêt et les sujets susceptibles d'influencer votre contenu. En saisissant le sens des conversations, vous pouvez élaborer un contenu qui trouve un écho favorable auprès de votre public. Connaître les tendances vous permet d'adapter votre communication pour mieux répondre à ses attentes.

Sentiments des consommateurs sur les différentes plateformes sociales dans les publications relatives à la « Journée mondiale pour la diversité culturelle » (analyse de sentiment)



Comme nous pouvons le voir, le sentiment autour de la journée mondiale pour la diversité culturelle était largement positif, ce qui est une bonne nouvelle pour les marques qui communiquent à cette occasion. Toutefois, lorsque des commentaires négatifs apparaissent, c'est également le moment pour les équipes de RP et de communication de réagir ou de rectifier le tir si nécessaire. Comme le sentiment est majoritairement positif, cela reste un bon sujet sur lequel se positionner.

Les outils de social listening vous permettent d'adapter votre communication aux sentiments et aux réactions du public grâce à l'analyse des opinions et des sujets. Vous pouvez également comparer l'opinion à l'égard de votre marque par sujet pour comprendre comment les consommateurs la perçoivent par rapport à des questions sociétales clés telles que le développement durable, la diversité et la sécurité des données. Vous pouvez aller plus loin en analysant l'activité de vos concurrents et les discussions des consommateurs pour vous situer par rapport à eux. Lorsqu'il s'agit de créer du contenu, les données sociales mettront tout simplement en évidence vos lacunes et vous pourrez les combler grâce à votre communication.



Étude de cas

Hart Inc, agence américaine de marketing digital, de publicité et de RP, a été chargée de créer du contenu pour un client du secteur manufacturier afin d'alimenter ses newsletters, son site web et son contenu en ligne. Ils avaient besoin de quelque chose de rapide qui puisse communiquer la voix du consommateur. Ils se sont donc tournés vers l'écoute sociale de Digimind pour capturer en temps réel des informations authentiques sur les consommateurs qui ont été transmises aux équipes de contenu de tous les départements concernés.

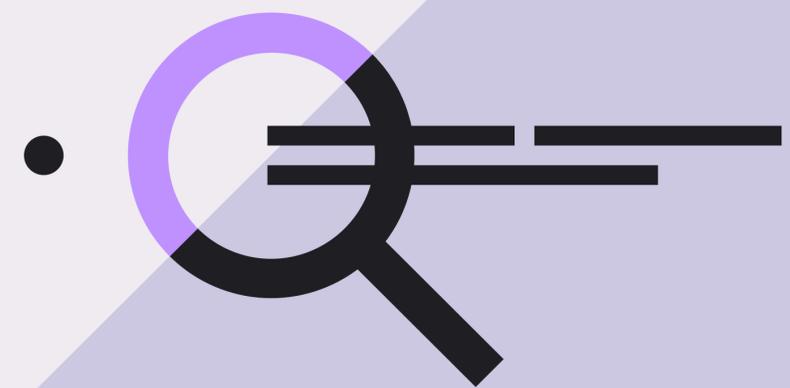
Qu'a mis en place l'agence Hart ?

Analyse de mots clés

L'agence a d'abord écouté les mots-clés liés à la marque, au marché et à ses concurrents pour comprendre les sujets clés, les tendances et identifier le contenu le plus performant.

Analyse de tonalité

Ils ont recueilli les opinions primaires et tierces, ce qui signifie qu'ils ont également examiné la perception de leurs concurrents afin de comprendre quel contenu concernant leurs concurrents suscitait des réactions positives et négatives.



Analyse historique

L'équipe s'est penchée sur les tendances observées au cours des dernières années et a identifié les sujets et les périodes de l'année qui ont connu des pics d'intérêt pour ces sujets. Elle a également vérifié si ces tendances étaient cycliques et pertinentes pour leur secteur, ce qui signifie qu'elles pourraient être intégrées dans le calendrier de contenu à venir.

Veille et écoute des médias

Ils souhaitent comprendre quels sujets étaient traités et comment dans les différentes publications dans lesquelles ils cherchaient à figurer. Ils disposaient également de listes de médias spécifiques qui ont été ajoutées en tant que sources personnalisées pour ce suivi.

Obtenez une vue d'ensemble des sujets populaires dans votre secteur afin d'identifier les tendances actuelles et à venir. En outre, découvrez ce qui est populaire parmi les consommateurs et les principaux influenceurs. Tout cela vous permettra d'optimiser votre contenu rédactionnel grâce à l'analyse des tendances.



Vous souhaitez accéder à ce type de données ?

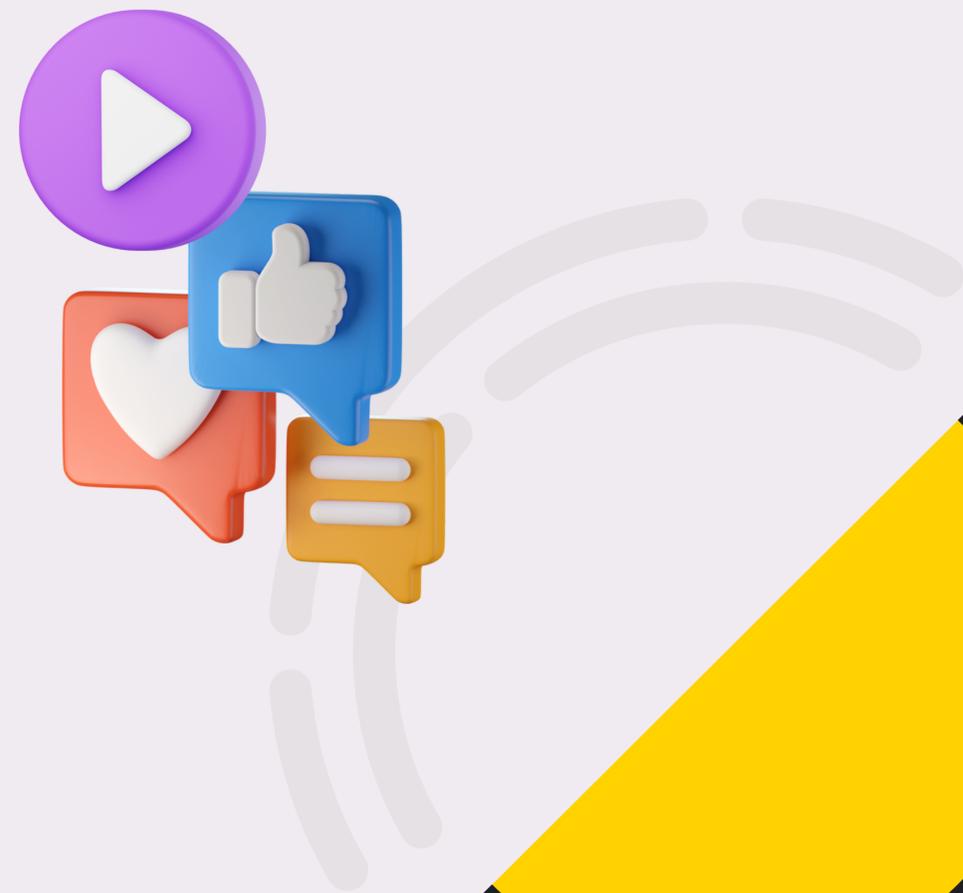
OUI!

Le social listening pour l'identification d'influenceurs

Les relations influenceurs sont une technique de RP qui fait appel aux influenceurs sur les médias sociaux pour faire connaître des les campagnes, produits ou services d'une marque. C'est un moyen efficace et peu coûteux d'atteindre de nouveaux publics et de générer de la notoriété.

Le principe des RP avec les influenceurs est le suivant : si une personne populaire et reconnue dans votre secteur d'activité parle de vous, les gens seront plus enclins à vous écouter. Collaborer avec des blogueurs et des personnalités sur les médias sociaux qui ont une réelle autorité dans leur domaine s'inscrit dans cette démarche.

Le social listening peut vous aider à détecter des influenceurs de niche sur la base de recherches spécifiques et d'analyses de comptes. Mais il vous permet également de mieux comprendre de manière générale l'écosystème de vos leaders d'opinion, optimisant ainsi votre process RP traditionnel. Vous pouvez également établir des listes de sources cibles en identifiant les journalistes et leaders d'opinion qui écrivent sur votre secteur. Ou encore identifier vos détracteurs, leurs axes de communication et analyser leurs discours.



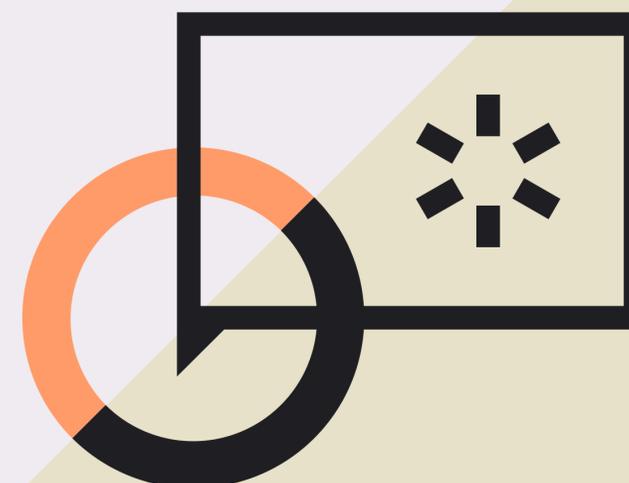
Il existe plusieurs façons d'inclure les influenceurs dans votre stratégie.

Campagnes d'influence

Les campagnes d'influence, qu'elles soient ponctuelles ou permanentes, impliquent généralement la création et la diffusion de contenu sur votre marque. Par exemple, un influenceur peut rédiger un article de blog sur votre produit ou service, créer un commentaire vidéo sur YouTube ou partager des photos sur Instagram. Il s'agit d'une stratégie efficace car elle vous permet de vous appuyer sur les réseaux existants sur les médias sociaux. Ces derniers peuvent vous aider à asseoir votre crédibilité et à toucher des clients potentiels qui seraient autrement difficiles à atteindre par des méthodes traditionnelles telles que la publicité payante et les communiqués de presse.

Ambassadeurs de marques

Les influenceurs peuvent également jouer le rôle d'ambassadeurs de votre marque en représentant votre entreprise lors d'événements ou de salons professionnels et en la faisant connaître par l'intermédiaire de leurs canaux en ligne. En outre, les influenceurs peuvent être un excellent moyen pour les petites entreprises disposant d'un budget limité d'obtenir une couverture dans la presse locale, les magazines et les blogs.



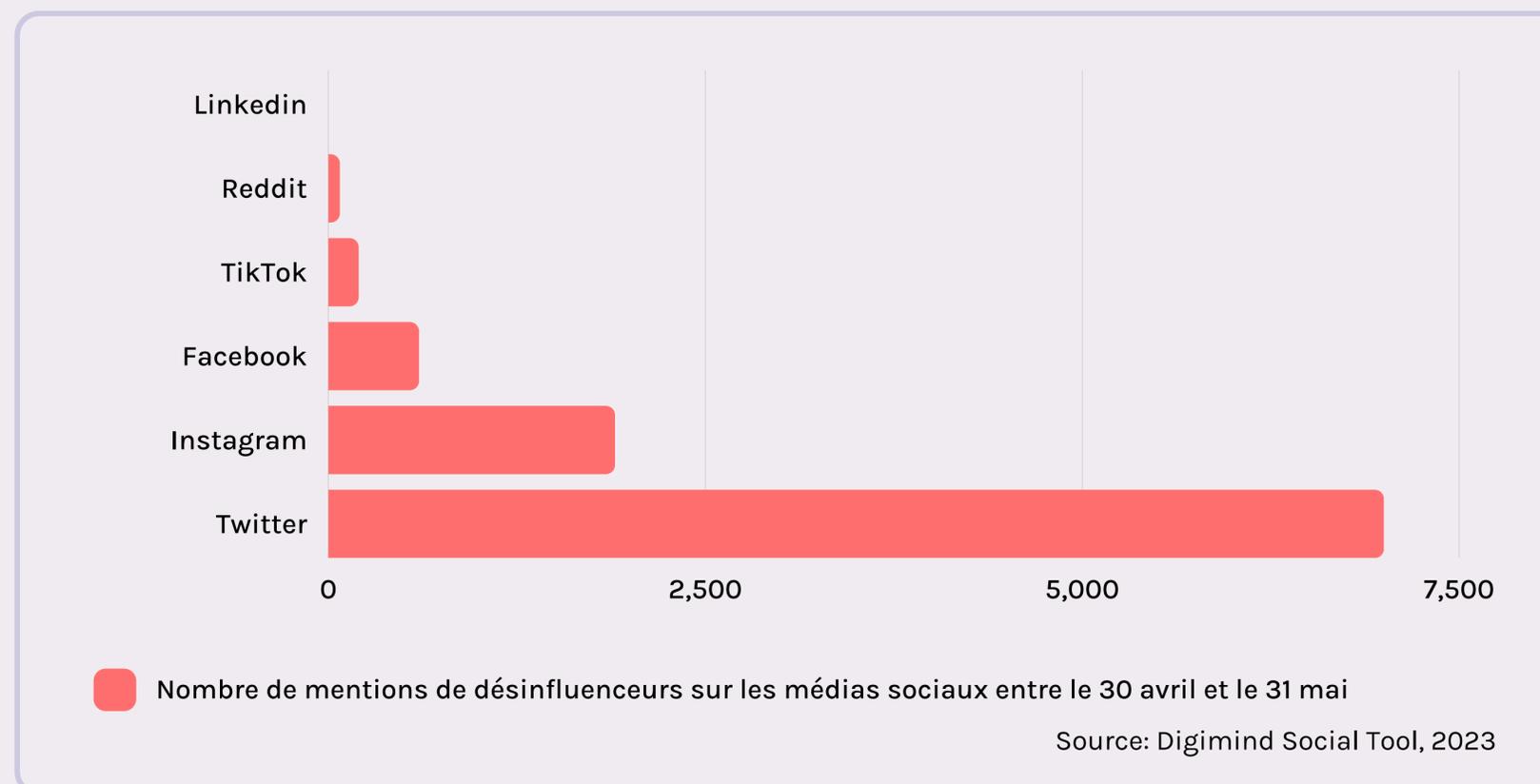
La désinfluence

Les désinfluenceurs dissuadent leurs followers ou leurs abonnés de surconsommer. Ils expliquent souvent à quel point ils se méfient des posts sponsorisés ou critiquent l'argent que les influenceurs gagnent en faisant la promotion de grandes marques.

La montée en puissance des "désinfluenceurs" est liée à la prise de conscience de la portée réelle du marketing d'influence et des coûts qui y sont associés. Sur les médias sociaux, tout contenu posté par un influenceur pour une marque doit désormais être identifié comme une "publicité". Les internautes sont également moins susceptibles de croire immédiatement ce que dit un macro influenceur ou célébrité, et plus enclins à se demander pourquoi ils devraient acheter quelque chose simplement parce que quelqu'un qui a beaucoup de followers en parle.



Twitter, la plateforme réunissant le plus de mentions de "désinfluenceurs" (mai 2023)



Le social listening peut vous aider à identifier les désinfluenceurs qui ciblent les créateurs de contenu associés à votre marque. Si vous constatez que vous êtes souvent mentionné dans des contenus de désinfluenceurs, il est temps de travailler sur l'authenticité de votre message. Vous pouvez le faire en collaborant avec un influenceur qui correspond mieux à votre marque ou en ciblant un public plus restreint.

Avec Digimind, vous identifiez les bons influenceurs en fonction du sujet, de la portée, du nombre de followers, du type de contenu et plus encore.

[VOIR DIGIMIND EN ACTION](#)

Les meilleurs outils pour maîtriser les médias sociaux

Grâce à une IA personnalisable, notre plateforme d'écoute sociale analyse les données de plus de 850 millions de sources en ligne, dans 190 pays, et les transforme en de puissantes informations sur les marques pour orienter les stratégies de RP et de communication. Grâce à cet outil de social listening à la couverture inégalée sur le marché, les professionnels des RP et de la communication ont accès à une analyse complète des données sur plus de 25 plateformes sociales majeures, y compris LinkedIn et TikTok !

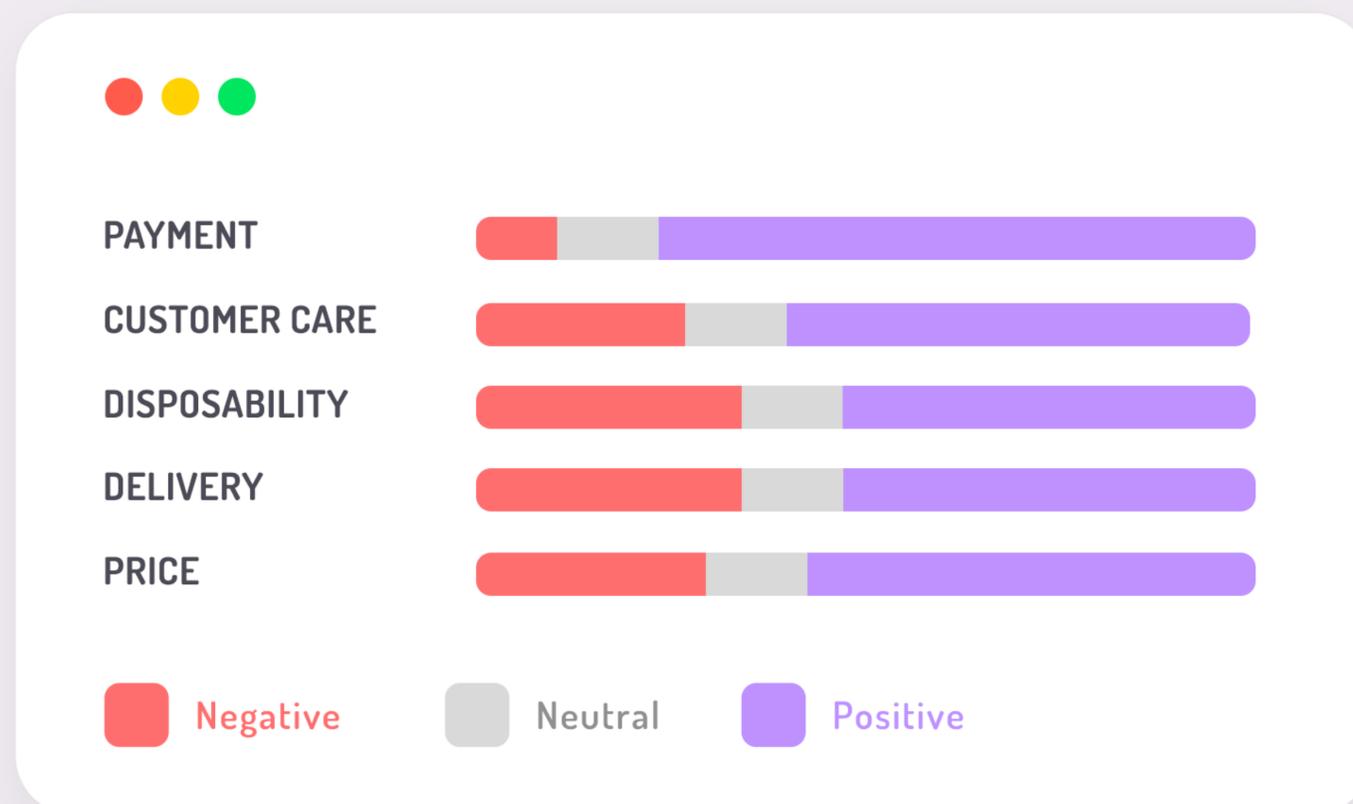
Voici quelques usages clés du social listening pour maîtriser les conversations sur les médias sociaux.



1. Alertes et rapports pour la gestion de crises

Identifiez les "bad buzz" et prévenez les crises avant qu'elles ne se produisent grâce à des alertes en temps réel que vous pouvez configurer sur votre propre tableau de bord. Vous pouvez non seulement analyser les sujets de conversation, mais aussi définir des alertes en fonction de seuils d'activité ou sentiments exprimés.

Vous pouvez également décider de la fréquence des rapports que vous recevez pour suivre l'évolution de la réputation de votre marque et partager l'information avec vos principales parties prenantes.



[EN SAVOIR PLUS](#)

2. Surveillez la réputation de votre marque grâce à l'écoute sociale TikTok

La veille de TikTok réalisée par Digimind est inégalée sur le marché.

Nous pouvons à la fois écouter (les hashtags, les mots-clés, les comptes) et suivre la performance d'un compte et de ses concurrents pour connaître l'évolution du nombre d'abonnés, d'interactions et de vidéos vues. Nous créons des rapports sur mesure afin que vous puissiez identifier les messages et les vidéos qui fonctionnent le mieux auprès de votre public.



[EN SAVOIR PLUS](#)

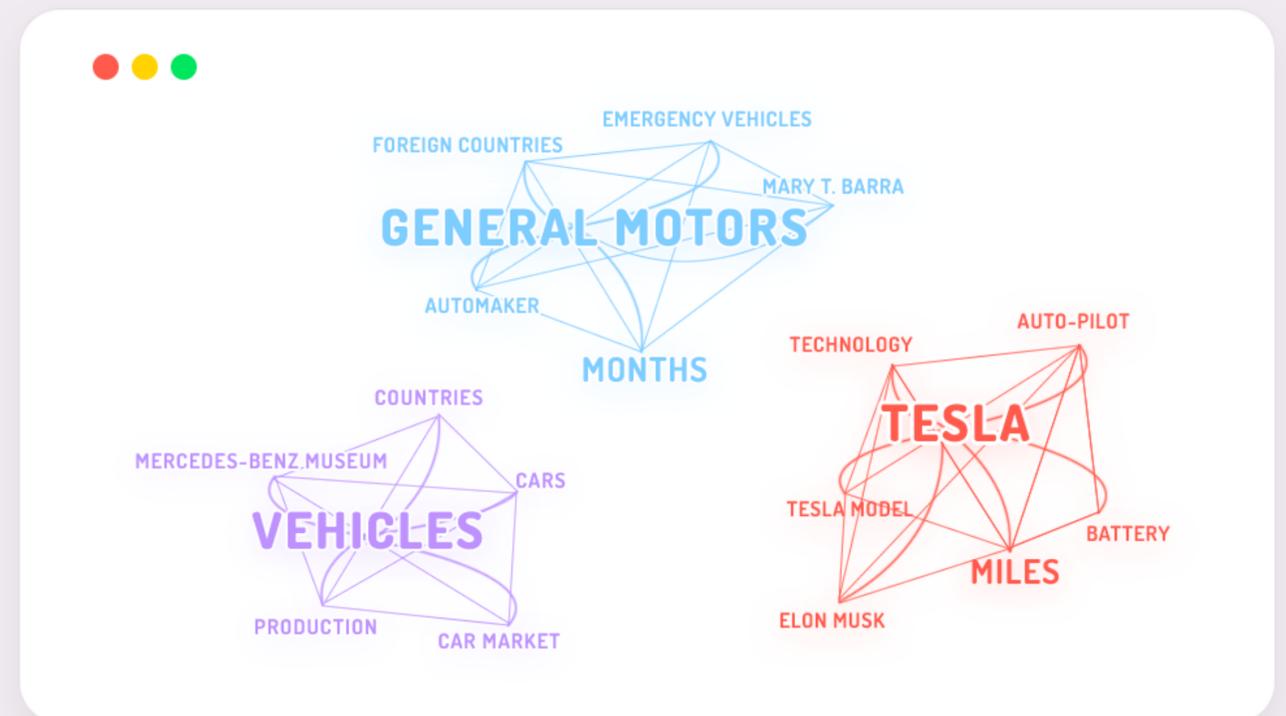


3. Analysez la concurrence grâce à la veille de LinkedIn

La veille LinkedIn de Digimind offre trois méthodes de capture d'informations :

- Veille de mots-clés - Dans toutes les langues, surveillez les publications publiques sur un sujet, y compris les mots-clés, les hashtags et les liens hypertextes.
- Veille d'entreprises ou de marques - Suivez les publications du profil de vos concurrents ou encore de vos partenaires.
- Analyses - Pilotez l'engagement de votre communauté et la performance de vos campagnes

Surveillez et analysez les publications LinkedIn sur Digimind Social afin de vous tenir au courant des activités de votre secteur et de vos concurrents, saisir les nouvelles tendances, les changements structurels et les opportunités potentielles.



[EN SAVOIR PLUS](#)

Avec un nombre total d'utilisateurs des médias sociaux avoisinant les 4 milliards, soit près de la moitié de la population mondiale, les discussions entre consommateurs se multiplient sur les différents réseaux sociaux, forums et sites d'avis. Les socionautes recherchent par ailleurs des marques dont les valeurs sociopolitiques sont alignées sur les leurs. Les enjeux n'ont jamais été aussi importants pour les marques qui doivent constamment optimiser leur communication.



En savoir plus sur les outils de veille et d'écoute des médias sociaux d'Onclusive & Digimind

[CONTACTEZ NOUS](#)

Méthodologie

Toutes les données ont été collectées à l'aide de l'outil Digimind Social entre le 30 avril 2023 et le 31 mai 2023.

Désinfluenceurs

Une recherche exhaustive a été effectuée pour détecter toutes les mentions (et variantes) de "désinfluenceurs" en anglais, français, allemand, italien et espagnol sur les médias sociaux accessibles au public, notamment Twitter, LinkedIn, TikTok, Reddit et Instagram.

Journée mondiale de la diversité culturelle

Une recherche exhaustive a été effectuée pour identifier toutes les mentions de la "Journée mondiale de la diversité culturelle" en anglais, français, allemand, italien et espagnol sur les plateformes sociales accessibles au public, notamment Twitter, LinkedIn, TikTok, Reddit et Instagram.



À propos d'Onclusive

Onclusive est un partenaire mondial pour les RP et la communication au service de la réussite de ses clients. Notre technologie, nos insights et notre expertise donnent du sens à un monde médiatique fragmenté et en constante évolution. Entreprises, institutions publiques et agences peuvent ainsi mieux piloter, contrôler et mesurer leurs communications. Avec Onclusive à leurs côtés, communicantes et communicants de tous horizons peuvent démontrer leur valeur et optimiser leurs performances.

www.onclusive.com/fr

