

Comment performer sur les réseaux sociaux

Un dossier de

Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction
PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB

Le 2 septembre 2016

Table des matières

1. COMMENT PROMOUVOIR VOTRE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	3
L'art d'écrire de la pub sur des réseaux... non conçus pour cela!.....	3
Privilégiez l'oralité et le naturel.....	4
Conversez seulement avec les gens et sur les réseaux qui vous sont profitables	4
Parlez de votre marque en parlant... d'autre chose!.....	5
Sept autres conseils pour des textes qui seront lus.....	6
1 ^{er} conseil : Écoutez d'abord pour écrire avec pertinence.....	6
2 ^e conseil : Intégrez subtilement votre marque dans la conversation.....	6
3 ^e conseil : Ne parlez pas pour ne rien dire; prenez position.....	6
4 ^e conseil : Faites des paragraphes courts.....	7
5 ^e conseil : Questionnez.....	7
6 ^e conseil : Documentez vos propos.....	7
7 ^e conseil : Racontez de belles histoires.....	7
2. LES 10 CONSEILS DE MICHELLE BLANC POUR UTILISER LES MÉDIAS SOCIAUX.....	8
3. LES 10 MEILLEURS TITRES DE TEXTES.....	8

1. Comment promouvoir votre marque sur les réseaux sociaux (ou en quoi cette démarche ressemble à un cocktail 5 à 7...)

« Privilégiez la qualité du contenu. Pour pouvoir sortir du lot, il faut savoir intéresser les membres et raconter de belles histoires. Ces dernières années, les marques se sont lancées dans une course folle pour accumuler le plus de fans le plus rapidement possibles. Elles ont donc pris des raccourcis dangereux pour y parvenir, chose que je vous déconseille formellement, car la communauté n'est pas dupe, elle sait discerner les faux discours. Le plus simple est de rester fidèle à vos valeurs et d'investir dans des contenus qui vont vous permettre de constituer une audience à votre taille, avec des thèmes sur lesquels vous êtes légitimes. Ne vous y trompez pas, c'est un travail de longue haleine, mais un véritable investissement pour l'avenir de votre marque. »
Frédéric Cavazza. (<http://www.mediassociaux.fr/2014/05/19/panorama-medias-sociaux-2014/>)

L'art d'écrire de la pub sur des réseaux... non conçus pour cela!

D'après Wikipédia, le premier site Web de réseautage social a été Classmates.com (www.classmates.com), fondé en 1995. Ce site, qui existe toujours, a pour vocation d'aider ses membres à retrouver leurs camarades d'école depuis le primaire jusqu'à l'université, ainsi que d'ex-collègues ou d'anciens combattants.

Classmates.com a donc les principales caractéristiques de tout réseau social virtuel : rassembler des gens autour d'un ou plusieurs thèmes ou points communs et leur permettre de se retrouver, d'échanger, de converser, etc.

Les plus importants réseaux sociaux d'aujourd'hui, Facebook, Twitter, Youtube, MySpace, Instagram, LinkedIn, etc., fonctionnent de la même façon. Que leurs thèmes ou points communs soient de nature personnelle, culturelle, sportive ou professionnelle, ils attirent des internautes qui s'activent et interagissent concernant ceux-ci.

Ces plates-formes ne sont donc pas faites pour que les interlocuteurs y parlent en mode « publicité traditionnelle », puisqu'elles sont généralement orientées sur d'autres thèmes que les marques. Bien sûr, pour contourner cette difficulté et, surtout, pour faire de l'argent, les réseaux sociaux proposent aux entreprises des formules publicitaires, sous forme de bannières ou autres.

Toutefois, comme nous le verrons dans l'article suivant de ce dossier, ces formules représentent trop souvent des intrusions « peu appréciés des (membres des) réseaux sociaux, qui veulent d'abord qu'on les écoute, dans une relation d'égal à égal », rappelle Cédric Atlan, du Facebook Creative Shop. C'est pourquoi on tente de plus en plus de « déguiser » ces messages publicitaires en contenu social, et cela sur les plans textuel et graphique.

Cela étant dit, en 2015, toutes les entreprises ont compris l'importance de ne pas miser seulement sur ces formules publicitaires et d'être aussi membres à part entière des grands réseaux sociaux. **Le défi est alors de parler de la marque d'une façon naturelle, non intrusive et en saisissant dans les échanges les occasions qui se prêtent à une telle action.** « La publicité doit être intégrée (à l'échange) et ne pas perturber l'utilisateur », souligne Cédric Atlan. C'est plus facile à dire qu'à faire, et les pièges sont nombreux!

Privilégiez l'oralité et le naturel

Le pire piège est, justement, de ne pas communiquer comme le réseau l'exige, c'est-à-dire d'une façon sociale : on écrit au lieu de parler, de converser. Des textes « trop écrits » qui visent à bien positionner une organisation n'ont rien à voir avec une conversation, et ils risquent de paraître plus commerciaux que sociaux. Résultat : on perd les lecteurs... ou plutôt les interlocuteurs.

Dans son livre **Community management – Écrire sur les réseaux sociaux** (Liège, Edipro, 2011), François Meuleman rappelle le premier principe du style rédactionnel sur les réseaux sociaux : l'oralité. Il faut donc que les textes relèvent du langage parlé, mais attention : cela n'autorise pas une langue incorrecte ni une trop grande familiarité, qui risquent de discréditer l'auteur et son entreprise.

Dans mon séminaire *Rédiger efficacement sur le Web*, je résume ce type de conversation textuelle ainsi : il doit ressembler à celle que l'on aurait oralement avec « un ami que l'on vouvoie », en face à face avec lui. Idéalement, vos propos sur les réseaux sociaux devraient donc avoir le naturel de ceux que vous tenez lors d'une pause café avec vos collègues – mais au *vous*.

Or, cette dernière attitude n'est pas évidente en rédaction de textes pour les réseaux sociaux, et cette difficulté explique pourquoi tomber dans le piège que je viens de mentionner est si fréquent. Après tout, le rédacteur ou la rédactrice n'est en présence de sa cible que de façon virtuelle, et il s'agit bel et bien d'écrire un texte alors qu'on est seul face à son clavier.

C'est pourquoi le meilleur conseil que je peux vous donner, et que je vais maintenant développer, est de vous efforcer constamment d'adopter cet autre point de vue, malgré la difficulté d'une telle démarche – difficulté qui devrait d'ailleurs disparaître avec la pratique : **non, vous n'êtes pas en train d'écrire un texte à votre ordinateur, vous parlez à des gens... lors d'un cocktail 5 à 7!**

Comme on le verra, cette attitude permet non seulement de mettre en relief certains procédés rédactionnels à privilégier, mais elle aide aussi à choisir des sujets de textes, des angles de rédaction et des interlocuteurs. Elle me guide tous les jours pour les mandats que mes clients me font l'honneur de me confier en conception-rédaction Web, et spécialement pour les textes de leurs blogs.

Que se passe-t-il lors d'un cocktail 5 à 7? Des gens sont venus y participer pour une raison précise : un événement comme un lancement de livre ou une fête, une commémoration, un hommage à une personne physique ou morale, etc. Bref, ces gens sont là parce qu'ils partagent un ou plusieurs intérêts communs, ce qui est, répétons-le, la condition première d'un réseau social.

Conversez seulement avec les gens et sur les réseaux qui vous sont profitables

Ces personnes vont donc, forcément, parler des intérêts en question, et elles le feront d'une façon qui peut paraître désorganisée, mais qui ne l'est pas au fond. D'abord, les gens déambulent, un verre à la main. Puis, des duos se forment et se défont, à moins que d'autres personnes, attirées par une phrase entendue, se joignent à un duo, qui devient alors groupe. C'est pareil dans un réseau social virtuel.

Souvent, au contraire, on s'esquive, « Excusez-moi, je dois aller saluer un ami qui vient d'arriver », mais c'est parfois pour fuir un interlocuteur ennuyeux... Ce point est important et

devrait vous convaincre de ne pas glisser dans cet autre piège : converser avec tout le monde sur les réseaux sociaux!

Guy Kawasaki, ex-« évangéliste » chez Apple, l'a bien dit : « Une erreur courante, que j'ai faite au début de mon utilisation de Twitter, consiste, pour paraître poli, à suivre tous ceux qui vous suivent. C'est ingérable! Ne suivez que ceux qui vous intéressent vraiment. »

(<http://www.challenges.fr/management/20150223.CHA3321/10-conseils-pour-cartonner-sur-les-reseaux-sociaux-facebook-twitter-linkedin.html>)

En un mot, pour vos réseaux sociaux virtuels, choisissez vos interlocuteurs comme vous le feriez dans un cocktail : **misez sur des gens qui captent vraiment votre attention, vous apprennent des choses intéressantes ou peuvent servir vos intérêts.**

Même conseil pour le choix de vos réseaux sociaux : votre entreprise sera probablement présente sur plusieurs d'entre eux, mais vous aurez intérêt à vous concentrer sur celui ou ceux qui vous donnent le maximum de résultats.

Et, surtout, n'imitiez pas et fuyez les personnes les plus achalantes, comme ces inconnus qui sévissent dans les cocktails en surgissant la main tendue, mais pour vous donner une carte d'affaires. « Bonjour, je suis Jean Tremblay, directeur des ventes de l'entreprise XYZ. Connaissez-vous notre organisation? C'est un leader mondial en patati et patata... » Ils vous parlent alors comme s'ils étaient un dépliant ou une publicité, et je suis sûr que vous faites tout pour les laisser seuls avec leur verre de vin!

Voilà ce que c'est que d'être trop commercial dans un contexte qui est avant tout social. « Si vous présentez une entreprise, n'oubliez pas que l'internaute moyen des réseaux sociaux détecte l'exagération marketing à des kilomètres à la ronde. L'usage immodéré des adjectifs est le meilleur moyen de le faire fuir. Utilisez des mots-clés, bien sur, mais uniquement à bon escient. » (<http://guidesocialmedia.com/2012/09/comment-rediger-pour-les-medias-sociaux/>)

Parlez de votre marque en parlant... d'autre chose!

Bien sûr, les cocktails tout comme les réseaux sociaux n'interdisent pas de parler de nos affaires, mais encore faut-il le faire au bon moment et en mode conversationnel. Ainsi, **on peut susciter un intérêt pour une marque par une remarque brève et, si possible, percutante, alors qu'on parle d'autre chose.**

Par exemple, supposons que la conversation virtuelle porte sur le danger pour les entreprises de se développer alors qu'elles ne sont pas certaines de pouvoir compter sur des ressources humaines qualifiées en nombre suffisant, Jean Tremblay pourrait commencer par écrire ceci sur Facebook :

« Vous avez raison : trop d'organisations voient la vie en rose en croyant qu'elles trouveront toujours assez de bons travailleurs pour grandir indéfiniment. Comme si la seule confiance en l'avenir et en sa marque pouvait faire naître de futurs employés...

Prenez l'entreprise UVW, qui n'existe plus aujourd'hui. De l'aveu même de ses dirigeants, elle s'était obstinée à conquérir des marchés où la main-d'œuvre nécessaire manquait. Et cela lui a fait négliger les marchés où elle était implantée.

Vous savez, ça nous a fait réfléchir, à XYZ. Nous nous sommes dit que nous devons faire preuve de réalisme et de modestie pour notre développement. En fait, ce sont ces deux valeurs qui ont guidé notre stratégie de recrutement.

Le problème, c'est qu'à force de se projeter dans l'avenir sans le planifier, on en oublie l'ici et le maintenant. On oublie que ce sont les employés et les clients d'aujourd'hui qui garantissent ceux de demain. Qu'en pensez-vous? »

User de modestie pour établir une stratégie de ressources humaines... Cela ne donne-t-il pas envie d'en savoir plus sur l'entreprise XYZ? Avouez que notre ami Tremblay a fait des progrès depuis son irruption au cocktail. Reprenons son texte pour en tirer des leçons...

Sept autres conseils pour des textes qui seront lus

1^{er} conseil : Écoutez d'abord pour écrire avec pertinence

« Vous avez raison... » Monsieur Tremblay a forcément pris bonne note d'un propos antérieur d'un membre du réseau avant d'y répondre par son texte. Participer à un échange, c'est d'abord écouter l'interlocuteur. « Le maître mot reste l'écoute, la possibilité de laisser l'Internaute s'exprimer autant qu'il le désire, et la recherche permanente d'un véritable dialogue interactif », nous rappelle Sauveur Fernandez (http://www.biolineaires.com/articles/consommation/588-media-sociaux-et-produits-biologiques.html#.VYB0G_1_MoI)

2^e conseil : Intégrez subtilement votre marque dans la conversation

« Vous avez raison... » Monsieur Tremblay intervient donc au cœur d'un dialogue et ce n'est qu'au 3^e paragraphe qu'il commence à parler de son entreprise, XYZ. Peut-être que ses interlocuteurs voudront en savoir plus sur celle-ci, et ce directeur des ventes pourra alors légitimement la présenter davantage dans la suite de l'échange.

3^e conseil : Ne parlez pas pour ne rien dire; prenez position

« Le problème, c'est qu'à force de se projeter dans l'avenir sans le planifier, on en oublie l'ici et le maintenant. » Monsieur Tremblay n'a plus la langue de bois qui l'animait lors du cocktail, il a des opinions. Si vous avez peur d'exprimer les vôtres, méditez ceci :

« Je suis fermement convaincu que toute tentative de fédérer la plus vaste audience avec des contenus qui plaisent à tout le monde et qui ne choquent personne est vouée à l'échec. Tout l'intérêt du web, et des médias sociaux, est de pouvoir s'affranchir des contraintes de publication et d'avoir des prises de parole plus tranchées et surtout mieux ciblées. » (<http://www.mediassociaux.fr/2014/07/16/facebook-support-publicitaire-precision-pas-media-masse/>)

À ce sujet, il semble malheureusement que, parmi les interlocuteurs des réseaux sociaux, les entreprises sont ceux qui ont le plus peur d'émettre des opinions originales, et cela pour plusieurs raisons. La protection de l'image de marque en est une. La peur de ce que penserait le patron face à la mise en ligne par un employé de certains propos au nom de l'entreprise en est une autre, et non la moindre...

Il n'y a qu'une façon de balayer ce genre de craintes : parlez-vous! Concertez-vous au sein de votre entreprise sur ce qui peut ou non être dit en son nom sur les réseaux sociaux. On peut être une grande marque ET avoir des opinions.

N'ayez pas peur non plus de « rebondir sur l'actualité, ou même d'aborder des sujets légers – en incorporant toujours un lien avec votre marque », suggère Sonia Frangeul (<http://www.espressocommunication.com/communication/8353/medias-sociaux-6-etapes-a-suivre-pour-elaborer-votre-strategie>).

4^e conseil : Faites des paragraphes courts

Ça facilite une lecture facile et rapide. Les paragraphes de M. Tremblay ne dépassent pas 3 lignes. Privilégiez aussi les listes à puces.

5^e conseil : Questionnez

Notre directeur des ventes termine son texte par « Qu'en pensez-vous? » pour relancer l'échange. Il n'y a rien de mieux pour cela et pour montrer que l'on s'intéresse aux interlocuteurs que de leur poser de bonnes questions. « L'ajout de questions est à privilégier sur Facebook. Encouragez la participation des gens, demandez leur avis, interpellez-les pour laisser une trace dans leur esprit », nous dit encore Sonia Frangeul.

6^e conseil : Documentez vos propos

« Prenez l'entreprise UVW, qui n'existe plus aujourd'hui... » Monsieur Tremblay appuie ses dires sur ce qui s'est passé dans une autre entreprise que la sienne. Faites comme lui et citez aussi des études, des sondages, des experts. Vous donnerez de la crédibilité à vos propos en les documentant et serez alors mieux en mesure de convaincre vos interlocuteurs.

7^e conseil : Racontez de belles histoires

« Vous savez, ça nous a fait réfléchir, à XYZ... » Ce n'est qu'un début d'histoire ici, et peut-être que M. Tremblay la poursuivra dans un autre texte.

En publicité, les mots *histoire* et *histoire vécue* comptent parmi ceux qui accrochent le plus l'attention. Et en marketing, le fait de raconter des histoires aux clients potentiels ou actuels est une technique éprouvée. Il s'agit d'une mise en récit, mieux connue sous le nom anglais de storytelling.

Mais de quelles histoires parlons-nous? Par opposition à l'info factuelle qui peut intéresser vos clients – description de votre offre et de ses avantages, modalités du service à la clientèle, etc. –, on parle d'expériences vécues dans le cadre des relations au travail, ou encore de l'histoire de tel produit ou de votre entreprise. Mais attention : le ton ne doit pas être grave ni « corporatif »; il faut de l'humain et créer de l'émotion.

Ainsi, quelque chose comme « Fondée en 1983, notre compagnie poursuit sa mission consistant à... », n'est pas un récit sur l'histoire de l'entreprise; c'est de l'information factuelle, tout comme le CV des dirigeants. Mais peut-on trouver, dans cet historique de l'organisation ou la carrière de son personnel, une anecdote susceptible de faire sourire ou éprouver de l'admiration? Il y a tellement de possibilités quand on se met à y penser...

Par exemple, vos nuits longues mais joyeuses de jadis, alors que vous prépariez vos commandes, parce que vous n'aviez pas suffisamment de temps pour les faire le jour, tant les débuts de votre petite entreprise avait du succès... Votre procédé de fabrication qui fut découvert par accident... Cette cliente atteinte d'un malaise et que l'un de vos employés a sauvée... Le jour où cette grande vedette a honoré votre établissement d'une visite... Voilà le genre d'histoires à raconter sur les réseaux sociaux.

Si le storytelling fonctionne bien, c'est parce que cette démarche crée un rapprochement humain, voire une intimité avec la clientèle. **La première règle est donc de raconter des histoires qui vont refléter cette proximité**, parce qu'elles sont basées sur la sympathie, le sourire, le clin d'œil amical... bref, sur un côté foncièrement vécu, simple et naturel.

2. Les 10 conseils de Michelle Blanc pour utiliser les médias sociaux

Ces conseils sont un résumé d'une vidéo intitulée « Les 10 conseils de Michelle Blanc pour utiliser les médias sociaux », que vous pourrez visionner à <https://www.youtube.com/watch?v=6hn3IMdUn9c>.

1. **Ayez un blogue.** C'est le roi des réseaux sociaux, « l'outil pour sortir comme une balle dans les moteurs de recherche ».
2. **Créez une ligne éditoriale intéressante**, où il n'est pas question de vous ni de votre sujet, mais de tout ce qui a autour de votre marque, en parlant « accessoirement, de temps en temps » de votre produit (ex. : il est en solde cette semaine). Ça passera mieux : « Soit tu dis que tu es bon, soit tu le prouves. Si tu le prouves, tu n'as pas besoin de le dire. »
3. **Choisissez vos réseaux sociaux en fonction de votre créneau d'affaires.** « Facebook, c'est de la merde dans un contexte organisationnel, alors que ceux qui fréquentent Twitter rejoignent des gens qui ont beaucoup plus d'influence, comme des politiciens, des journalistes et d'autres sortes de dirigeants. »
4. **Conversez**, puisque les médias sociaux sont conversationnels.
5. **Dosez le sérieux et le léger.** « Si t'es tout le temps sérieux, t'es inintéressant, et si tu déconnes tout le temps, t'es con. Une saine conversation, c'est un peu de pertinence et un peu de badinage, comme dans la vraie vie. »
6. **N'ayez pas peur d'inclure des anecdotes personnelles.** « Mes propos professionnels risquent de mieux sortir après que j'aurai donné ma recette de sauce à spaghetti, parce que tout le monde a quelque chose à dire là-dessus. Les gens sympathiques jasant d'autres choses que strictement d'affaires. »
7. **Citez des chiffres de temps en temps.**
8. **N'ayez pas peur de la polémique documentée, intelligente.** « Critiquer c'est facile; critiquer avec une solution, c'est intelligent. »
9. **Soyez authentique**, c'est fondamental. Mais l'authenticité, ce n'est pas forcément tout dire.
10. **Soyez conscient des divers niveaux de sensibilité d'information.** Certaines infos sont confidentielles, secrètes, professionnelles, personnelles... Obtenez les consentements nécessaires et respectez les limites de confidentialité.

3. Les 10 meilleurs titres de textes

Ces titres sont suggérés par Guy Kawasaki et Peg Fitzpatrick (<http://www.diateino.com/fr/101-l-art-des-medias-sociaux-9782354561741.html>) :

1. Comment cartonner...
2. Guide pratique pour...
3. Le guide exhaustif pour...
4. Les questions que vous devriez poser avant de ...
5. Les règles pour ...
6. Les étapes indispensables pour ...
7. Les méthodes les plus utilisées pour ...
8. Conseils pour ...
9. Stratégies pour ...
10. Ce que personne ne dit à propos de...