



Le guide du Live-Tweet

Élaboré par
@TwitterBusiness

2019

Le guide du Live-Tweet

Twitter est le meilleur endroit pour que votre entreprise ou vos clients rejoignent la conversation autour d'un événement/mouvement/moment en cours, ou pour lancer votre propre dialogue sur le moment. Mais comment ? Et quand cela peut-il être une stratégie marketing utile ?

Sur Twitter, les discussions sont nombreuses et animées. Ce guide vous aidera à déterminer les conversations qu'il vous serait bénéfique de rejoindre, à utiliser des hashtags pour rattacher vos Tweets à ces discussions, et à couvrir votre propre événement en temps réel afin que vos abonnés aient l'impression d'y être.

Des hashtags, absolument

Les hashtags sont les points de connexion qui rassemblent des conversations Twitter plus larges. Ils dynamisent et organisent ces conversations. Avant de poursuivre, il est important de comprendre ce que sont les hashtags, comment ils fonctionnent et quand les utiliser efficacement.

En premier lieu, les bases :

Lorsque vous tweetez un mot précédé de « # », il se transforme en hashtag et devient un lien hypertexte rattaché à la conversation autour du sujet. En cliquant sur un hashtag, vous sortez du Tweet et êtes dirigé vers un flux de tous les Tweets qui utilisent ce hashtag.

Un ou deux hashtags permettent aux autres utilisateurs de trouver votre Tweet et génèrent plus d'engagement. Des hashtags en plus grand nombre peuvent donner l'impression d'un Tweet surchargé de liens. Cela donne également trop d'opportunités à votre lecteur de cliquer et d'être dirigé vers la conversation plus large, délaissant ainsi votre Tweet.

Il est également dangereux d'avoir trop de hashtags si votre Tweet contient un CTA que vous voulez faire suivre aux utilisateurs, tel qu'un bouton ou un lien vers votre site Web.

Par ailleurs, souvenez-vous que les utilisateurs ne consultent que les hashtags liés à des conversations intéressantes et ciblées. « #Marketing » peut désigner n'importe quel sujet et cliquer dessus ne vous dirigera pas vers des Tweets aussi spécifiques ou intéressants que « #VieAgence » ou « #LancementProduit ».

En second lieu, l'exécution :

Les hashtags contextualisent votre Tweet afin que vous n'ayez pas à le faire. Au lieu de tweeter : « Je suis à la conférence Web Summit et l'intervenant m'impressionne. », vous pouvez tweeter : « Cet intervenant m'impressionne. » « #WebSummit » est plus concis et

Astuce de pro : les Tweets avec des hashtags ont généré 100 % d'engagements en plus par rapport aux Tweets sans hashtag.

— Données internes Twitter

cliquer sur le hashtag donne à vos abonnés toutes les informations contextuelles dont ils ont besoin.

Rejoindre un hashtag établi :

Lorsque vous rejoignez une conversation qui se déroule déjà sur Twitter, vous devez utiliser le hashtag émergent le plus populaire qui lui est associé.

Pour déterminer celui dont il s'agit, consultez votre panneau Tendances sur Twitter, ou les Tweets provenant des comptes liés de près à l'événement (ceux des organisateurs, des témoins, des initiateurs de la conversation, etc.) et utilisez le hashtag qu'ils ont créé.

Créer un nouveau hashtag :

En général, mieux vaut que votre hashtag soit simple et évident. Mais cela dépend. Vous souhaitez que des utilisateurs découvrent votre hashtag et accèdent à la conversation ? Ou vous n'avez pas besoin de dialoguer avec des personnes extérieures et le hashtag est destiné à des utilisateurs qui sont déjà au courant de l'événement ?

Par exemple, en France, le prix « Des Cafés Pour Nos Régions » constitue une mise à l'honneur et une initiative de soutien des petits cafés. Il récompense tous les ans les cinq meilleurs projets de création, de réouverture ou de rénovation de cafés en France (Est, Centre-Île-de-France, Nord, Ouest, Sud), avec une dotation de 50 000 euros à partager entre les cinq lauréats.

À cette occasion, des événements sont organisés et le soutien aux petites entreprises est clairement affiché en ligne. De toute évidence, de nombreuses petites entreprises ne participeront pas au concours ou ne connaissent même pas l'existence de l'événement. Mais une fois qu'elles commencent à voir des

conversations à ce sujet sur Twitter, elles peuvent intervenir utilement avec leurs propres conversations, opinions et expertise sur ce qui est nécessaire à la réussite des petites entreprises. Si le hashtag était #DCPNR2019, il ne serait pas évident à comprendre pour les utilisateurs ne suivant pas déjà le prix. Le hashtag choisi étant #CréateurDeLienSocial, les entrepreneurs non informés ont immédiatement pu comprendre et participer. (Ce hashtag est plus long, mais il est également plus clair, et la longueur est moins cruciale depuis que les Tweets peuvent contenir 280 caractères.)

Ces hashtags visent la détectabilité. Mais qu'en est-il pour un petit événement de bureau, une fête de fin d'année, un lancement de produit ou une conférence s'adressant à quelques centaines de personnes ? Vous voulez seulement que tous les Tweets soient organisés, mais pas nécessairement attirer des conversations avec des personnes extérieures. Dans ce cas, un hashtag plus spécifique, court et obscur est bien adapté.

Si vous créez un hashtag pour votre événement, n'oubliez pas de commencer à l'utiliser dès que possible (idéalement sur les supports d'invitation). Ainsi, les contenus publiés avant l'événement pourront aussi l'intégrer. (Les utilisateurs vont tweeter sur leur participation prévue à votre événement ou leurs préparatifs.)

Faites toujours une recherche rapide de votre hashtag potentiel sur Twitter avant d'arrêter votre choix, pour déterminer quelle conversation l'utilise déjà (le cas échéant).

Si vous voulez que votre propre hashtag attire l'attention, vous pouvez lancer une campagne de tendance sponsorisée. (Contactez advertiserhelp@twitter.com pour ce faire.)

Remplissez ce tableau pour trouver rapidement des idées de hashtags :

	Nom complet de l'entreprise/du client/de l'événement	Acronyme de l'entreprise/de l'événement/du client	Accroche ou thème de la conférence
X	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ajouter l'année à la fin	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ajouter le type d'événement (« fête », « conférence »)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Tweeter en direct, c'est important

Beaucoup de personnes utilisent Twitter pour commenter des événements ou des discussions qui se déroulent en temps réel.

Mais toutes les marques ne peuvent pas tweeter en direct, car il est difficile pour elles de trouver un événement ou un mouvement en adéquation avec leurs produits ou services. Il est bien plus facile (et sûr) pour les marques de cibler les personnes qui tweetent sur un événement en ajoutant le ciblage d'événements à leurs campagnes. Vous pouvez également lancer des publicités vidéo pre-roll qui seront lues avant les vidéos liées à l'événement.

Mais s'il semble approprié pour votre marque de tweeter sur un événement ou une conversation culturelle se déroulant sur Twitter, passez les questions suivantes en revue pour vous assurer d'adopter la bonne stratégie.

Avez-vous créé la conversation ?

Votre entreprise a annoncé d'excellentes nouvelles, vous décrivez l'événement de votre entreprise, vous hébergez un chat sur Twitter, etc.

Alors, à vous de jouer ! Mettez en place une personne identifiée ou une équipe entière pour répondre, retweeter et aimer. N'oubliez pas de collecter les meilleurs Tweets au sein d'un Moment une fois l'événement terminé.

Accédez-vous et participez-vous à une conversation en cours ?

Vos clients tweetent sur un moment enthousiasmant de télévision/cinéma/musique pouvant être lié à votre marque, un mouvement populaire ponctuel impacte directement votre entreprise/vos employés/votre clientèle, etc.

En premier lieu, déterminez quels sujets et événements intéressent votre audience à l'aide des données disponibles à l'adresse analytics.twitter.com. Participez aux conversations en adéquation avec votre marque en tweetant, en utilisant des hashtags associés et en sponsorisant vos Tweets avec le ciblage d'événements. Répondez et retweetez pour créer le dialogue.



Success story

KFC, une chaîne de restauration rapide, a été perspicace en lançant une campagne « #BeefBucket » avant la Saint-Valentin. Le slogan « Notre seul grand amour est le poulet », accompagné d'une révélation humoristique le jour même, a permis d'augmenter l'engagement avec la marque.

Essayez-vous de dominer une conversation en cours ?

Vous voulez que votre marque soit au centre d'une conversation ou d'un événement, vous approprier un moment, etc.

Certaines marques font l'erreur de penser qu'elles peuvent détourner un hashtag ou en lancer un nouveau simplement en tweetant de manière organique. Si vous voulez vraiment vous démarquer, vous devez utiliser les produits Publicités Twitter. Envisagez l'achat d'une tendance sponsorisée, ajoutez le ciblage d'événements à vos campagnes ou sponsorisez au moins vos Tweets en incluant le hashtag.

Oui, des marques s'approprient des événements en direct avec des Tweets qui semblent organiques. Mais souvent, elles ont dans un premier temps consacré de l'argent à la sponsorisation ou elles ont eu de la chance avec un Tweet qui est devenu viral, comme c'est le cas d'un Tweet sur un million. Vous ne basez pas vos autres plans marketing sur des actions ayant une chance sur un million d'aboutir : pourquoi le faire avec vos Tweets ?

Possibilités de publicités pour dominer un événement :

Le prix de la plupart de ces publicités est fixé via un processus d'enchère, ce qui rend difficile la détermination d'un prix exact à l'avance. Mais des campagnes efficaces ciblant un événement peuvent souvent être lancées pour seulement 5 000 USD.

Tendances sponsorisées

Achetez la tendance.

Vues d'une vidéo in-stream

Payez des publicités vidéo pre-roll qui seront lues avant des vidéos correspondant à l'événement.

Ciblage d'événements

Ciblez les personnes qui tweetent sur l'événement avec vos publicités.

Tweets sponsorisés

Sponsorisez des Tweets sur l'événement et utilisez le hashtag approprié.

Astuce de pro : les produits suivants sont nouveaux et vous pouvez envoyer un email à advertiserhelp@twitter.com pour plus d'informations.

- Ciblage de conversations
- Aimer/Retweeter pour rappeler
- First View

Tweeter de manière réactive :

Twitter évoluant en temps réel, les Tweets, les conversations et les réactions les plus pertinents sont obtenus en ressentant l'événement et en tweetant dessus lorsqu'il se déroule. Si vos services RP ou marketing doivent approuver chaque Tweet, cela ralentit trop les choses pour s'engager dans des conversations en direct.

Au lieu de planifier des Tweets spécifiques qui peuvent s'avérer obsolètes après plusieurs cycles d'approbation, il est plus efficace de prévoir des garde-fous.

Créez des paramètres clairs avec votre marque ou votre équipe marketing et transmettez-les aux personnes susceptibles de produire des contenus pour votre compte Twitter.

Utilisez le tableau ci-dessous pour vous synchroniser avec votre équipe. La première section oriente le ton des Tweets originaux. Les deuxième et troisième sections servent à créer des contenus en réaction à un événement (notamment pour couvrir votre propre événement ou décrire un événement auquel vous participez).

Mots, expressions et sujets à intégrer

Quels sont les thèmes de l'événement ? Les valeurs de l'entreprise ? Les mots adaptés pour créer le buzz ?

Mots, expressions et sujets à éviter

Évitez-vous les noms des concurrents ? À quel point vos Tweets peuvent-ils être impertinents ? Abandonnez-vous progressivement un ancien slogan de l'entreprise ?

Moments à capturer

« Si nous capturons ces cinq moments, la couverture de l'événement est réussie. »

Pensez à la liste d'un photographe de mariage : généralement, une photo des préparatifs, une en coulisses, deux en action et un dossier après l'événement suffisent.

Moments	Photos	Vidéo	Periscope
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexe

Étapes suivantes :

Pour plus de données, de conseils et de réponses à vos questions restant en suspens, envoyez un email à nos chargés de clientèle dédiés à l'adresse advertiserhelp@twitter.com.

Nos ressources destinées aux agences se trouvent sur business.twitter.com/fr/resources/agency.html et sont mises à jour régulièrement.

Notre blog publie de nouveaux articles concernant le marketing et Twitter quasiment tous les jours. Vous le trouverez ici : business.twitter.com/fr/blog.html.



À propos de [@TwitterBusiness](#) :

Twitter pour les professionnels est la branche de Twitter dédiée aux solutions de publicité et à l'assistance pour les agences, les entreprises et les influenceurs qui font de la publicité sur Twitter avec des budgets et des campagnes de petite et moyenne taille.

Suivez le compte [@TwitterBusiness](#) pour profiter d'astuces et d'outils qui vous aideront à tirer le meilleur parti de Twitter.



À propos de [@JoeWadlington](#) :

Joe Wadlington a travaillé avec nos équipes de science des données et de service client pour compiler ce guide. Rédacteur chez Twitter, il écrit et développe nos ressources marketing. Il était précédemment consultant indépendant en réseaux sociaux. Ses écrits ont été publiés dans The New Yorker, The Rumpus et le magazine Food & Wine.

