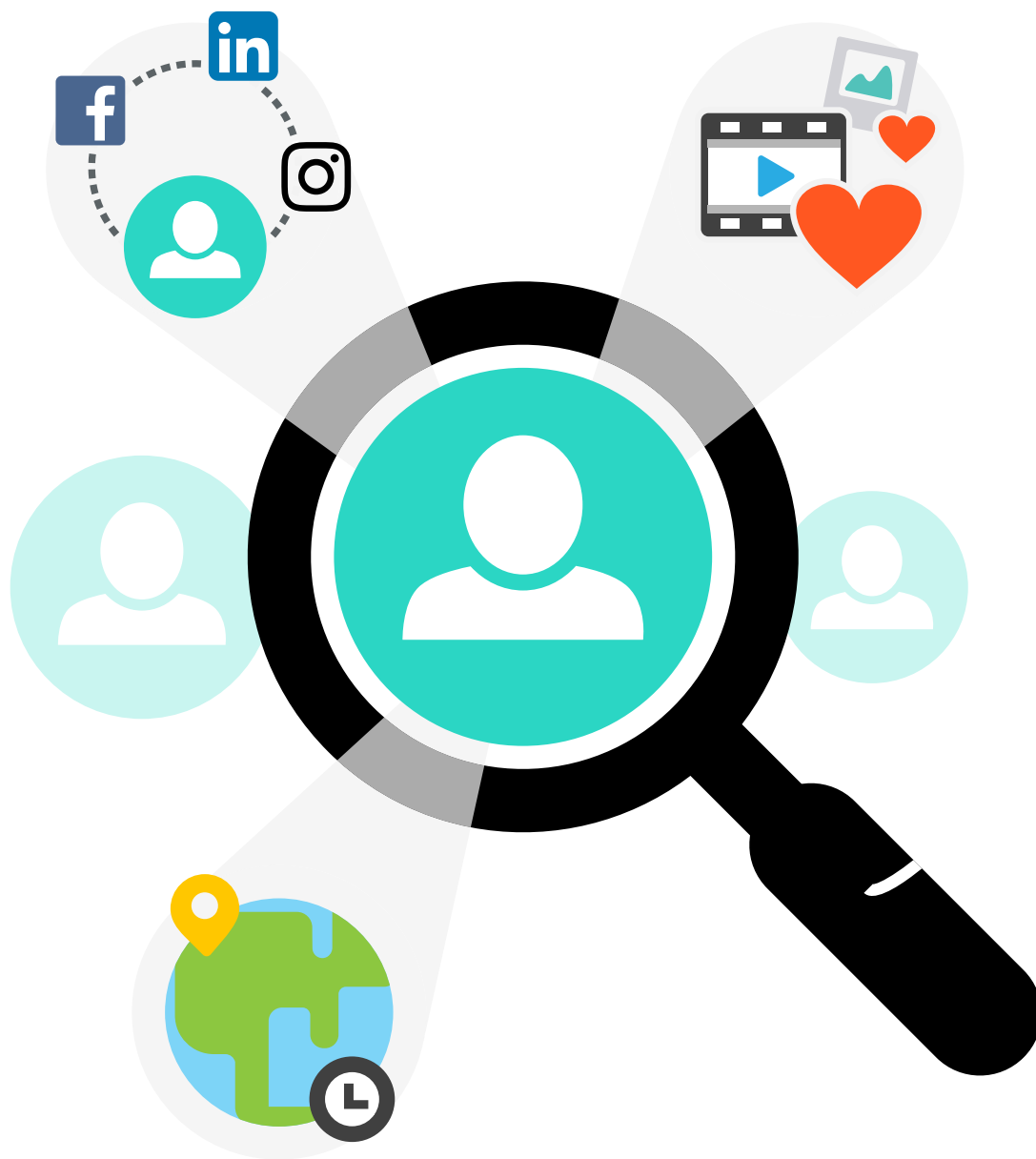


# Étudier votre audience sur les médias sociaux

Fiche méthodologique Hootsuite



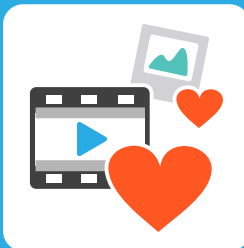
# Objectifs de cette fiche:



Déterminer sur quels réseaux sociaux se trouve votre audience



Découvrir les meilleurs outils permettant de collecter des données démographiques et comportementales



Proposer aux clients du contenu qui les intéresse



## ÉTAPE 1

# Recueillir des données démographiques sur votre audience

*Utilisez les statistiques de votre audience sur Twitter, LinkedIn et Facebook pour recueillir des données.*

1. [Connectez-vous sur le site Statistiques de Twitter](#). Cliquez sur Audiences pour obtenir des informations clés sur la démographie, les intérêts et la langue de votre public.
2. [Rendez-vous sur la page LinkedIn de votre entreprise](#) et cliquez sur [l'onglet Statistiques](#). Vous pourrez y consulter le positionnement de vos abonnés dans la hiérarchie (responsables, directeurs...) et les secteurs auxquels ils appartient, ainsi que la taille de leur entreprise et leur rôle.
3. [Accédez à l'outil Audience Insights de Facebook](#).
4. Dans la fenêtre Choisir une audience pour commencer, sélectionnez Personnes connectées à votre Page.
5. Saisissez l'URL de votre page Facebook dans la fenêtre Personnes connectées à votre Page.
6. Vous pouvez alors consulter des données relatives à la démographie et au comportement d'achat de votre public sur Facebook.
7. Revenez à la fenêtre Choisir une audience pour commencer. Sélectionnez Tous les membres de Facebook. Ajoutez la page Facebook de votre concurrent dans la catégorie Intérêts. Les données relatives à la démographie et aux comportements du public de votre concurrent s'affichent.



## ÉTAPE 2

# Déterminer quels sont les réseaux sociaux préférés de votre audience

*Utilisez Keyhole pour analyser les hashtags et suivre les campagnes populaires.*

1. Utilisez [Keyhole.co](https://www.keyhole.co) pour déterminer les réseaux sociaux à cibler. En saisissant un hashtag, vous pouvez obtenir des données montrant quels sont les réseaux sociaux utilisés par les différents marchés pour parler des produits.
2. Partez d'une campagne à succès récente de l'un de vos concurrents, basée sur un hashtag. Prenons par exemple la campagne #Likeagirl de Procter & Gamble. Utilisez la barre de recherche gratuite de [Keyhole.co](https://www.keyhole.co) pour savoir sur quels réseaux sociaux le hashtag a été utilisé.
3. Faites défiler la page jusqu'à la section Top Sites (Principaux sites). Vous y trouverez la liste des domaines sur lesquels le hashtag a été le plus populaire, par exemple Instagram, Facebook et Twitter. Vous obtenez ainsi une idée des réseaux fréquentés par votre public.
4. En bas de la page, vous verrez une section nommée Top Sources (Sources principales). Parcourez les résultats détaillés pour déterminer d'où provient le trafic.
5. Conseils pour les pros : essayez de rechercher un mot-clé généraliste plutôt qu'un hashtag (par ex. chocolat et non #chocolat). Cliquez sur l'option Advanced Search (Recherche avancée) pour affiner vos recherches.



### ÉTAPE 3

# Analyser la stratégie de contenu de vos concurrents

*Vos concurrents sont très efficaces. Ils ont trouvé des abonnés intéressés par des produits comme les vôtres, ont testé du contenu et sont entrés en relation avec les leaders d'opinion du secteur. Tirez parti de leurs efforts.*

1. Rendez-vous sur [Buzzsumo.com](https://www.buzzsumo.com) et cliquez sur l'onglet Content Analysis (Analyse du contenu). Remarque : vous devez vous acquitter d'un abonnement pour pouvoir accéder à ces informations.
2. Dans l'onglet Content Analysis (Analyse du contenu), saisissez un mot-clé lié à votre marché (par ex : « bons plans pour des vacances à Cuba »).
3. Buzzsumo va analyser le contenu le plus partagé sur les réseaux sociaux. Vérifiez si des tendances se dégagent. Quels formats de contenu et canaux sociaux ont été efficaces pour vos concurrents ? Établissez une liste des cinq types de contenu qui fonctionnent dans votre secteur (par ex. vidéos, articles longs, infographies...).
4. Rendez-vous dans l'onglet Content Analysis (Analyse du contenu) de Buzzsumo. Les réseaux sociaux les plus populaires de votre marché y sont indiqués. Vérifiez si une tendance se dégage de ces données. Le contenu Instagram est-il populaire ? YouTube constitue-t-il un canal efficace sur ce marché ? Faites une liste des cinq principaux réseaux sociaux qui réussissent à vos concurrents.
5. Rendez-vous en bas de la page pour consulter les réseaux sociaux les plus populaires dans votre marché. Notez les trois premiers.



#### ÉTAPE 4

# Utiliser des questionnaires pour valider le profil de votre audience

*La dernière étape consiste à confirmer vos recherches à l'aide de vos propres données. Les questionnaires permettent de vérifier facilement si votre profil client idéal est exact.*

1. [SurveyMonkey](#) a créé [un modèle spécifique permettant d'étudier votre public sur les médias sociaux](#). Utilisez-le pour déterminer quels réseaux sociaux fréquente votre public et quelles sont ses préférences en matière de contenu.
2. La plupart des plateformes publicitaires, dont Facebook et Twitter, vous permettent de charger une liste d'e-mails permettant de trouver des clients similaires. Chargez votre liste et comparez les données que vous obtenez à propos de votre public à vos propres profils clients.
3. Vous pouvez également [utiliser des codes UTM](#) pour taguer votre contenu sur les médias sociaux. Ainsi, vous pourrez recueillir en toute simplicité des données sur les personnes qui cliquent sur votre contenu. Rendez-vous dans Google Analytics, cliquez sur le menu Audience Insights (données de votre audience), puis recherchez les campagnes associées à vos codes UTM. Vous pourrez alors consulter des informations relatives à votre audience sur les médias sociaux, comme les langues, les villes et les pays les plus populaires, ou le rapport entre utilisateurs d'appareils mobiles et de bureau.

# Votre audience sur les médias sociaux : la checklist

Utilisez les outils ci-dessous pour répondre à ces questions clés relatives à votre audience

Tranche d'âge:

Niveau d'études:

Principaux secteurs et postes occupés:

Langues principales:

Villes principales:

Pays principaux:

**Cinq centres d'intérêt associés**

(Par exemple, les amateurs de vélo en montagne peuvent suivre Red Bull, GoPro et Patagonia sur les médias sociaux.)

**Trois principaux réseaux sociaux de votre public**

(Il peut par exemple s'agir d'Instagram, de Snapchat et de YouTube pour un public de jeunes adultes.)

**Deux réseaux sociaux secondaires de votre public**

(Il peut par exemple s'agir de Facebook et Reddit pour un public de jeunes adultes.)

**Indiquez les deux réseaux sociaux sur lesquels votre public est le moins susceptible d'être actif**

(Il peut par exemple s'agir de LinkedIn et Pinterest pour un public de jeunes adultes.)

**Cinq principaux canaux sociaux utilisés par vos concurrents:**

(Il peut par exemple s'agir de LinkedIn, Reddit, Facebook, Instagram et YouTube.)

**Cinq principaux types de contenu que votre public est susceptible de consulter**

(Il peut par exemple s'agir de vidéos, images GIF, infographies, articles courts ou articles longs.)

## Tous les modèles pour les médias sociaux dont vous avez besoin

Qu'il s'agisse de modèles de stratégies gratuits ou de webinaires de formation en direct, la série des [fondamentaux des médias sociaux de Hootsuite](#) vous propose tous les outils dont vous avez besoin pour maîtriser les bases.



**Remerciements:**

Nous tenons à remercier Andy Au, Responsable du contenu sur les médias sociaux de Hootsuite, d'avoir partagé les outils et techniques utilisés par les équipes chargées de la gestion des médias sociaux.