

BEAUDOIN

— relations publiques —

Relations publiques et médias sociaux : deux sphères plus proches qu'on le pense !

De nos jours, il est absolument nécessaire pour les entreprises d'être présentes sur les médias sociaux. Or, être simplement présent n'est pas suffisant. Les organisations doivent être actives, publier du contenu pertinent et informatif tout en interagissant avec leurs abonnés. C'est pourquoi les relationnistes incluent presque toujours les médias sociaux dans les stratégies qu'ils proposent à leurs clients : ils sont **indispensables** aujourd'hui.

Bien qu'ils constituent un outil de promotion considérable pour votre entreprise, plusieurs éléments de relations publiques sont à considérer dans la gestion des médias sociaux :

→ Vos médias sociaux sont la vitrine de votre entreprise

Soyons honnêtes, il n'y a rien de plus agaçant que de consulter la page d'une entreprise et de voir que la dernière fois qu'elle a publié, c'était il y a plus d'un an ou de voir des fautes d'orthographe dans le texte sur une publication...

N'oubliez pas que vos pages sur les médias sociaux sont une vitrine pour votre entreprise. C'est pourquoi vous devez faire attention à l'image que vous projetez sur vos pages. Celles-ci doivent refléter qui vous êtes vraiment : une entreprise professionnelle? Créative? Qui outille ses clients? Bref, pensez à qui vous êtes réellement et assurez vous que vos abonnés saisiront votre image d'entreprise à travers vos publications. Trucs du métier : référez-vous à vos valeurs d'entreprise. Vous ne vous tromperez pas!

→ Gestion des médias sociaux = gestion de réputation ?

Avec les médias sociaux, les citoyens ont un pouvoir qu'ils n'ont jamais eu auparavant. Quiconque a quelque chose à dire sur votre entreprise peut le faire en laissant un avis, un commentaire ou en publiant quelque chose qui peut devenir viral. Il faut donc être à l'affût de tout ce qui se dit sur votre entreprise sur les médias sociaux et traiter une situation de la sorte de la même façon qu'une crise de plus grande envergure. Un événement banal qui se produit au sein de votre entreprise peut rapidement faire le tour de la ville, ou même de la province en quelques heures. Toutefois, en gérant la crise dès qu'elle survient, on peut rectifier le tir. Sur les médias sociaux, le silence est à proscrire : il faut plutôt privilégier la transparence.

→ Une communication qui n'est pas unidirectionnelle

ATTENTION! Si vous suscitez des commentaires, il faut bien sûr s'assurer d'y répondre! Prenez le temps, quelques fois par jour, de jeter un coup d'œil aux notifications des pages de votre entreprise et répondez à vos abonnés. Portez aussi attention aux messages privés reçus (ex. : Messenger) pour vous assurer d'y répondre dans un court délai. Ils seront certainement ravis de voir que vous avez lu leur commentaire ou répondu à leur question! Pourquoi? Parce que la communication n'est pas unidirectionnelle! Votre clientèle doit savoir que vous vous souciez réellement de leur problématique ou de leur témoignage.

→ Le document *Questions et Réponses* : une manière efficace de prévoir les enjeux liés à votre entreprise

En relations publiques, quand il est question de gestion des médias sociaux, on parle souvent de gestion des risques. En fait, une entreprise doit se poser la question suivante : quels sont les enjeux, sujets chauds ou questions fréquemment posées par ma clientèle? En réfléchissant sur ces sujets, le gestionnaire de communauté, de concert avec la direction, peut construire un document de type *Questions et réponses*. Ce document assure que les réponses aux questions sensibles ou fréquemment posées soient établies à l'avance. De cette façon, elles seront uniformes, réfléchies et arrimées à la stratégie de l'entreprise.

L'élaboration de ce type de document permet de gagner du temps et d'éviter que quelqu'un réponde de façon impulsive aux commentaires qui sont laissés.

Quelques outils à ne pas négliger :

→ La politique d'utilisation des médias sociaux

Le développement d'une politique d'utilisation des médias sociaux a pour but d'offrir aux gestionnaires un cadre de travail et des règles à suivre dans l'exploitation de leur médias sociaux. Ce document s'adresse aux employés de l'entreprise, que ceux-ci utilisent les médias sociaux à des fins personnelles ou corporatives. Il s'adresse également aux gens qui publient sur les pages (gestionnaire de communauté). En fait, il s'agit d'une sorte de *livre de recettes* pour que chacun sache ce qu'il peut faire ou ne pas faire sur ses plateformes personnelles ou sur les plateformes de l'entreprise.

Ce qu'elle peut contenir :

- contenu à publier sur plateformes concernées
- objectifs d'utilisation des médias sociaux
- rôles et responsabilités
- contenus inappropriés et inappropriés
- valeurs à véhiculer au sein des médias sociaux
- netiquette
- élaboration des mesures en cas de non-respect de la netiquette

→ La n tiquette

Intégrée à la politique de communication, la n tiquette regroupe les règles de conduite à adopter par les abonnés. Par exemple, elle peut indiquer que les attaques, les insultes, les propos diffamatoires, les commentaires abusifs, le langage grossier et autres sont prohibés et seront supprimés s'ils sont utilisés.

La n tiquette vous donne un levier qui vous donne le droit de bloquer ou de supprimer l'accès à toute personne qui ne respecte pas les règles. Petit conseil : insérez la n tiquette dans la section «   propos » sur votre page. De cette manière, elle sera accessible et visible pour les utilisateurs.

→ La veille sur les médias sociaux

Sur le long terme, faire de la veille est très utile pour savoir ce qu'aiment vos clients et ce que fait votre concurrence. En effet, les médias sociaux sont des mines d'information.

La veille permet de :

- garder un  il sur la concurrence
- anticiper les sujets qui suscitent la critique
- offrir une assistance à votre clientèle
- découvrir ce qui intéresse votre cible

Ces différents trucs et outils vous permettront de préserver votre image et de considérer la stratégie globale de relations publiques de votre entreprise à travers vos médias sociaux.

Vous désirez arrimer vos médias sociaux à votre stratégie globale de relations publiques? N'hésitez pas à faire appel à *Beaudoin relations publiques!*

Sources :

- Nos années d'expérience