

<b>Domaine :</b>	<b>Recherche</b>	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	Avancé

*Tout comme Facebook, Twitter est un outil social dont on parle de plus en plus et qui devient, petit à petit, incontournable dans une stratégie d'entreprise. Mais comment utiliser ce système de micro-blogging de façon efficace et professionnelle ? La question n'est pas simple et de nombreux responsables d'entreprises et décideurs se la posent sans trouver souvent de réponse adéquate. Cette série d'articles a pour but de vous faire connaître quelques outils intéressants, basés sur Twitter, et qui ont pour ambition de vous donner de nombreuses idées pour intégrer Twitter dans votre quotidien professionnel. De la veille au SEO en passant par le marketing direct, Twitter et ses outils vont vous faciliter la vie...*

Twitter est une star montante des médias sociaux même si, comparé à Facebook, il reste un marché de niche. Mais cet outil représente une excellente façon de toucher les prescripteurs, d'optimiser le référencement de ses contenus web, de susciter du trafic qualifié, de faire de la relation presse digitale et, plus généralement, du « Branding » en se positionnant, sur les thématiques métiers de son choix, comme le « Référent ». Nous verrons dans cette série d'article comment tirer la quintessence de Twitter en présentant les applications qui sont, à nos yeux, indispensables pour qui veut être présent, de manière efficace, sur ce média. Rappelons que cette sélection est forcément subjective puisqu'il existe, maintenant, plus d'un million d'applications qui utilisent l'API Twitter...

## **Twitter en statistiques**

Au 1er juin 2011, il y avait 3,3 millions de membres Twitter en France ([http://semioCast.com/publications/2011\\_07\\_12\\_3\\_3\\_millions\\_d\\_utilisateurs\\_de\\_twitter\\_en\\_france](http://semioCast.com/publications/2011_07_12_3_3_millions_d_utilisateurs_de_twitter_en_france)), dont une moitié qui sont actifs.

D'après une étude plus ancienne

([http://semioCast.com/publications/2011\\_03\\_08\\_2\\_4\\_millions\\_d\\_utilisateurs\\_de\\_twitter\\_en\\_france](http://semioCast.com/publications/2011_03_08_2_4_millions_d_utilisateurs_de_twitter_en_france)), l'utilisateur de Twitter est, souvent, un homme (79,1%), a entre 15 et 34 ans (79,5%), réside en Ile de France et fait partie des CSP+ (41.6%). CSP+ est un sigle désignant les catégories socioprofessionnelles favorisées : chefs d'entreprises, artisans et commerçants, cadres, professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires.

Pour 74,3 % d'entre eux, les twitternautes sont connectés, sur le Web, plus de 10 heures par semaine. Rien d'étonnant puisque ce sont des internautes historiques : 59,9% surfent sur Internet depuis plus de 8 ans.

C'est ce qui nous fait dire que les « Twittos » sont d'anciens habitués des forums : ils possèdent une excellente culture web et ont l'habitude d'interagir avec les contenus publiés en ligne.

Ils sont plus sensibles au suivi d'informations : 94,7% des twittos sont sur Internet pour chercher des informations liées à l'actualité, ou pour suivre un événement en direct (56,7%). En ce sens, Twitter est plus un site social d'échange d'informations qu'un site de réseautage, au sens strict du terme. C'est ce qui explique le déclin inéluctable des sites de « Social Bookmarking » et autres « Digg-Like » : ils ont été remplacés par les médias sociaux.

81,2% des utilisateurs de Twitter se connectent à Internet *via* leur téléphone mobile (65,5% des micro-blogueurs possèdent un mobile de type Smartphone). En bref, le développement des réseaux sociaux accompagne celui de la mobilité...

Sur les six derniers mois, 42,3% des twitternautes ont acheté des produits high-tech (TV, Hifi, photo ou vidéo). Ils consomment davantage de biens culturels multimédias, comme les films (22,4 %) ou la musique (23,9 %). Oui ! Les utilisateurs de Twitter sont des *early-adopters* et des geeks.

Les personnes qui ont une existence sociale intense sur le Web sont aussi particulièrement sociables dans la vie réelle : 57,7 % d'entre eux disent qu'aller au restaurant et sortir font partie des postes les plus importants de leur budget. Une autre manière de dire que pour se créer un réseau sur le Web, il faut posséder un réseau important dans la vie réelle.

Selon Compete (<http://blog.compete.com/2011/06/13/four-things-you-might-not-know-about-twitter>), 17 % des utilisateurs tweetent des messages qui portent sur le programme télévisé qu'ils sont en train de regarder. Plus classiquement, 61 % des utilisateurs de Twitter lisent les tweets, 39 % y répondent, 35 % retweetent, 28 % envoient des messages privés (« DM ») et 24 % regardent quels sont les sujets de conversation du moment.

Concernant les marques, 56 % des internautes qui suivent une marque sur Twitter se déclarent « plus susceptibles » à acheter un produit de cette marque. Ils sont aussi plus enclins à recommander un produit d'une marque qu'ils suivent que lorsqu'ils sont sur Facebook.

Selon cette même étude, Twitter est la plate-forme sociale préférée des internautes désireux de s'informer sur les nouveautés « produits ». Enfin, Twitter serait plus efficace que Facebook pour inciter ses utilisateurs à acheter.

Force est de constater que, sur Twitter, les populations « High tech », média, communication, mode, journalisme, politique, RH, terroir, et thématiques dites « de gauche » (écologie, développement durable, etc.) sont surreprésentées. À la condition que ce soit aussi votre cœur de cible, Twitter est donc l'outil idéal pour faire du marketing direct.

## ***Mettre en place un compte Twitter***

Le propos de ce paragraphe est simplement de partager avec vous quelques astuces...

Soignez votre biographie (Préférences - Profil) puisque cette dernière fonctionne comme une sorte d'UVP (« Unique Value Proposition »). En bref, c'est cette promesse qui fera que les twiternauts auront envie de vous suivre... Bien entendu, ajoutez des Hashtags pour donner du poids au résumé de votre profil.



Il est possible de changer son image d'arrière-plan ou, mieux encore, d'envoyer une image personnalisée qui, idéalement, doit faire 1680 x 1200 pixels de côté (et moins de 800 Ko). Une image « Punchy » fait directement partie de votre stratégie de « Branding » (« Image de marque »).



Afin de rendre la barre latérale de droite complètement transparente, suivez cette procédure :

1. Cliquez sur votre nom d'utilisateur puis sur *Préférences*.
2. Cliquez sur l'onglet *Thèmes*.
3. Collez cette adresse URL dans la barre d'adresses puis appuyez sur la touche Entrée :

```
javascript:document.getElementById("user_profile_sidebar_fill_color").value =  
";document.getElementById("title_theme").innerHTML = 'Click The Save Changes Button At  
Bottom To Finish!';void(0);
```

4. Cliquez sur le bouton *Enregistrer*.

Pour le reste, rappelons ces quelques notions :

- *Tweet* : message faisant moins de 140 caractères ;
- *Hashtag* : système de libellé (tag) permettant de définir l'objet de votre tweet. Les Hashtags sont signalés par le signe dièse ;

Un Hashtag permet de mieux référencer ses tweets dans Twitter, les clients Twitter et les moteurs de recherche. Un Hashtag peut être placé en début, en fin d'un tweet ou, directement, dans le corps de votre message. Exemple : [#job](#) [#recrutement](#) offre d'[#emploi](#) : chef de projet [#référencement](#) pour la société [#Abondance](#)

- *Mention* : tweet contenant un nom d'utilisateur précédé d'un arobase ;



The screenshot shows a Twitter search interface. At the top, there is a search bar with the text "Quoi de neuf ?". Below the search bar, there are navigation tabs: "Fil", "@Mentions", "Retweets", "Recherches", and "Listes". The main content area displays "Tweets mentionnant @jeannoel". Three tweets are visible:

- The first tweet is from **marie\_loic** (marie\_loïc sénamaud) mentioning **@jeannoel**. The text says: "Merci beaucoup pour l'explication, comme on dit par chez nous «je vais me coucher moins niaiseuse à soir» :P". It is dated 27 Juin.
- The second tweet is also from **marie\_loic** (marie\_loïc sénamaud) mentioning **@jbonnel** and **@jeannoel**. The text says: "Merciiiiiii :)". It is dated 27 Juin.
- The third tweet is from **jbonnel** (Julien Bonnel) mentioning **@marie\_loic** and **@jeannoel**. The text says: "RFM : <http://bit.ly/mBB6sx> CPA : <http://bit.ly/ke5DNC> ;) cc @jeannoel". It is dated 27 Juin.

- *Réponse* : tweet qui sert à répondre à un autre tweet et dans lequel les personnes à l'origine du tweet sont mentionnés ;
- *Message privé ou direct (DM)* : message uniquement accessible pour l'expéditeur et le destinataire ;
- *Liste* : groupes d'utilisateurs classés en fonction de leur spécialité.

Signalons que, pour ceux qui s'intéressent à l'API (*Application Programming Interface*) Twitter, une refonte du portail pour les développeurs a vu le jour : <https://dev.twitter.com/blog/new-twitter-developer-site>.

Le fonctionnement de Twitter est simple à comprendre : c'est en suivant des personnes que l'on trouve des suiveurs et que l'on élargit, graduellement, son réseau. Oui ! Mais si vous voulez obtenir des résultats immédiats, Tweetadder est l'outil idéal...

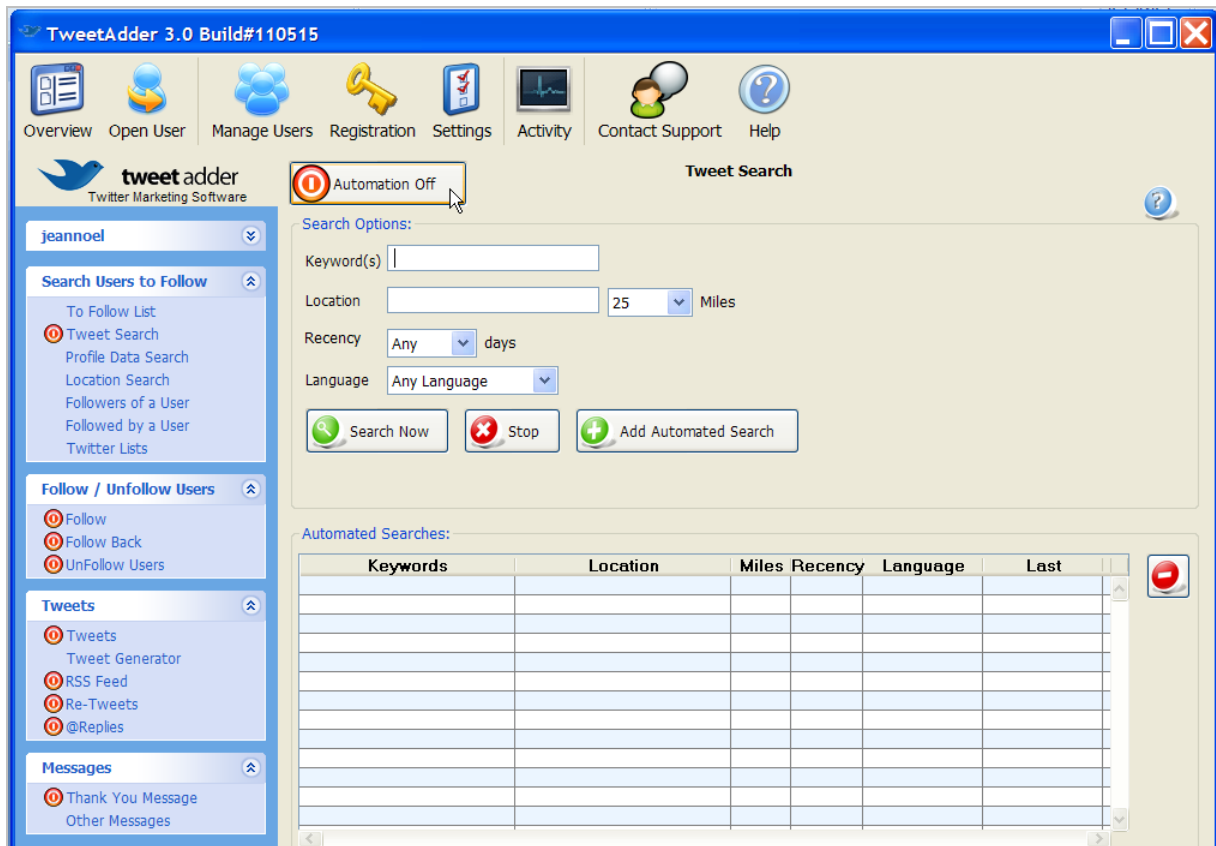
## ***Un client Twitter : Tweetadder***

Tweetadder est un client Twitter vous permettant de constituer des listes volumineuses de personnes à suivre et de les gérer de manière (presque) automatique. L'application se télécharge à partir de cette page : <http://tweetadder.com/download>.

Il existe une version gratuite de démonstration qui ne diffère de la version payante (<http://tweetadder.com/purchase>) que pour le volume d'abonnés qui seront traités. Notez qu'une licence Tweetadder est accordée à vie.

Une fois que vous avez téléchargé le fichier exécutable, vous n'avez plus qu'à procéder à son installation.

1. Ajoutez votre nom d'utilisateur sur Twitter ainsi que votre mot de passe puis cliquez sur le bouton *Add User*.
2. Cliquez ensuite sur le bouton *Overview* puis sur votre nom d'utilisateur afin d'accéder au tableau de bord de Tweetadder.

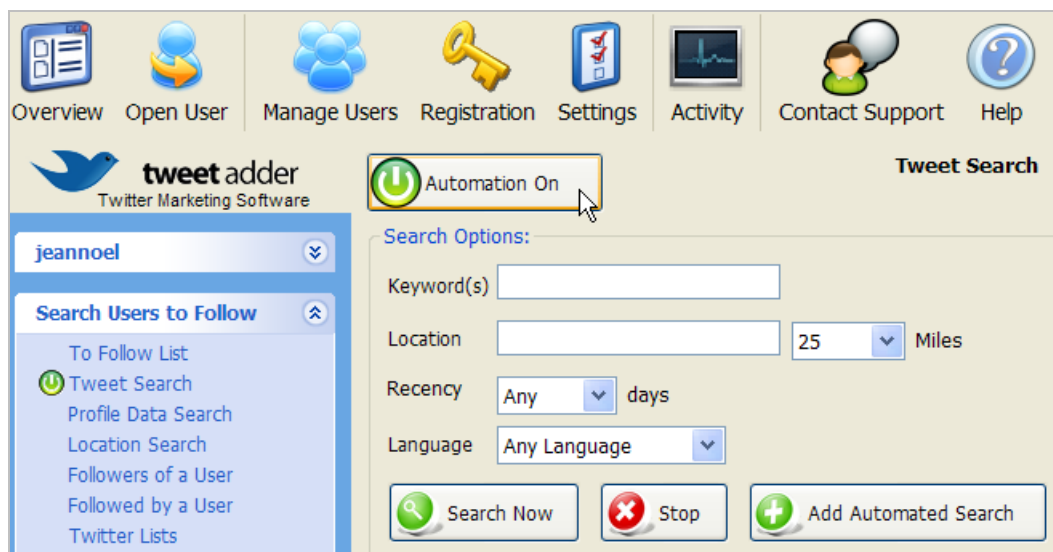


### Trouver des personnes à suivre

Le moteur de recherche de Tweetadder s'utilise de différentes façons :

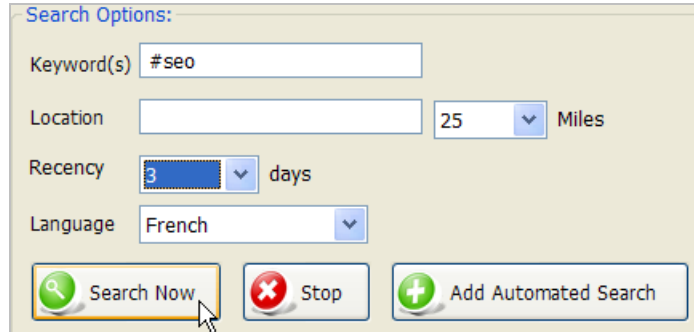
- *Tweet Search* : rechercher des mots-clés à l'intérieur des tweets ;
- *Profile Data Search* : rechercher à l'intérieur des biographies ;
- *Location Search* : rechercher en indiquant des critères géographiques ;
- *Followers of a user* : rechercher les personnes qui suivent un utilisateur ;
- *Followed by a user* : rechercher les personnes que suivent un utilisateur ;
- *Twitter Lists* : rechercher les personnes inscrites à une liste sur Twitter.

Afin d'automatiser l'ensemble de la procédure, cliquez sur le bouton *Automation Off* de façon à passer sur le mode *Automation On*.



Si vous souhaitez lister toutes les personnes qui habitent en France et qui ont tweeté, au cours des trois derniers jours, sur le SEO en l'utilisant comme Hashtag, suivez ce pas à pas :

1. Dans la zone de texte *Keyword(s)*, saisissez votre mot-clé : *#seo*.
2. Dans la liste déroulante *Recency*, sélectionnez l'option 3.
3. Dans la liste déroulante *Language*, choisissez l'option *French*.
4. Cliquez sur le bouton *Search Now*.



Notez que vous pouvez automatiser cette recherche en cliquant sur *Add Automated Search*.

5. Une fois que la liste est finalisée, cliquez sur *Check/Uncheck All*.
6. Cliquez sur le bouton *Save All*.

Un message va vous signaler que n identifiants d'utilisateurs ont été sauvegardés, et ce en supprimant les IDs dupliqués.  
Nous pouvons vérifier les personnes présentes dans une liste en cliquant sur le lien *To Follow List*.

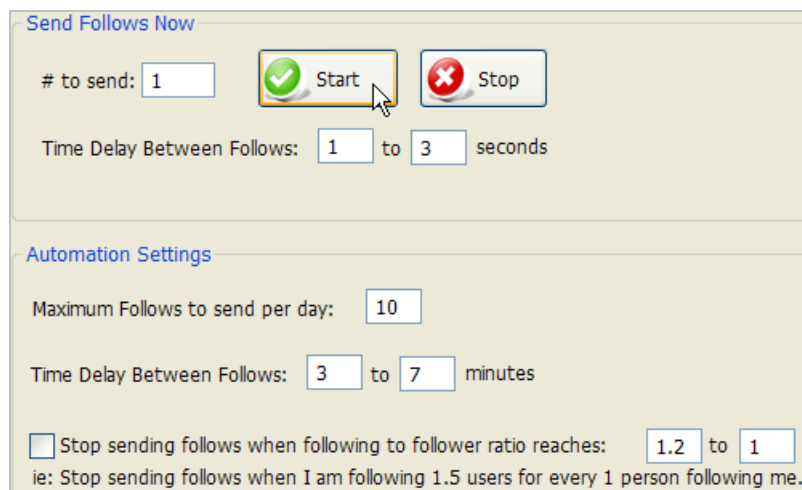
Le bouton *Export* permet d'exporter cette liste sous la forme d'un fichier texte.

1. Cliquez sur *OK* puis sur le lien *Follow*.
2. Dans la zone de texte *# to send*, indiquez le nombre d'invitations à envoyer immédiatement puis cliquez sur *Start*.

Notez qu'en cliquant sur ce bouton, vous ne faites que lancer manuellement (et ponctuellement) la procédure. C'est toute la différence avec la même fonction quand elle est activée en mode automatique.

La zone de texte *Maximum Follows to send per Day* doit être réglée sur une valeur normale : 100, par exemple.

La case à cocher visible en-dessous permet de ne pas dépasser un ratio entre le nombre d'abonnements et le nombre d'abonnés auxquels vous avez souscrits.



De fait, si vous suivez beaucoup plus de personnes qu'il y en a qui vous suivent, vous passerez pour un spammeur et votre e-réputation en pâtira.

Les valeurs indiquées par défaut semblent parfaitement suffire.

1. Cliquez sur le bouton *Activity* afin d'afficher les actions effectués sur Tweetadder.
2. Développez la rubrique qui mentionne votre nom d'utilisateur afin de voir la journalisation de votre profil sur Tweetadder.

Il est possible de définir des listes blanches (afin d'empêcher Tweetadder de supprimer votre abonnement) et des listes noires (pour bloquer tout fonction de suivi de la part de Tweetadder).

Afin de supprimer automatiquement les personnes qui ne vous suivent pas en retour, faites ceci :

1. Cliquez sur le lien *UnFollow Users*.
2. Dans la liste déroulante *Who to UnFollow*, sélectionnez l'option *UnFollow any nonreciprocal follows*.
3. Cochez la case *Wait* et indiquez un nombre de jours normal autorisant la suppression d'un utilisateur qui ne vous suit pas en retour (une valeur de 7 semble être correcte).
4. Basculez en mode automatique en cliquant sur le bouton *Automation Off*.
5. Cliquez sur *Start*.

Le lien *Follow back* permet de simplifier la procédure en suivant automatiquement toutes les personnes qui vous suivent...

### **Utiliser le moteur de recherche de Tweetadder**

Schématiquement, les opérateurs qui peuvent être utilisés sont les mêmes que ceux listés sur cette page : (<http://search.twitter.com/operators>).







Voici ceux qui sont possibles sur Tweetadder :

- - : mot-clé négatif ;
- "" : expression exacte ;
- OR : opérateur OU ;
- # : contenant un Hashtag ;
- from:nom\_utilisateur : ne provenant pas d'un utilisateur ;
- @nom\_utilisateur : mentionnant un utilisateur ;
- To:nom\_utilisateur : en réponse à un utilisateur ;
- source:twitterfeed : utilisant le nom de l'application spécifiée.

Concernant la géolocalisation, ce format de recherche doit être utilisé : *ville, pays*.

Quand vous effectuez une recherche au travers des biographies, les mêmes opérateurs sont autorisés : *Profile Data Search : journaliste – France*

User ID	Username	Name	Followers	Following	Updates	Bio	
<input type="checkbox"/>	6692902	StevenJambot	Steven Jambot	1962	1703	6436	Journaliste (en milieu mutant) encore Étudiant (EJT) / Journaliste du réseau IASTAR (radio campus) / Journaliste
<input type="checkbox"/>	6897012	ivalerio	Ivan Valerio	1489	1398	3862	Journaliste (CAPA TV) Celsa 2010 email : ivan.valerio[at]gmail.com
<input type="checkbox"/>	29610030	Reguen	Guillaume	77	148	1554	Etudiant en Master Web Editorial, geek, Breton, journaliste ZDNet.fr.
<input type="checkbox"/>	41776370	MaThieuCha	Mathieu Charrier	192	249	42	Journaliste Europe 1
<input type="checkbox"/>	40469835	FadetteDrouard	Fadette Drouard	36	25	41	Journaliste cinéma de province, qui suit le cinéma indépendant
<input type="checkbox"/>	8532582	gammaire	Philippe Gammaire	1874	1696	2178	#Journaliste, #consultant #réseaux sociaux et #for 2.0 addict
<input type="checkbox"/>	15521334	MarieAmelie	Marie A. Putallaz	2523	452	3411	Journaliste animatrice de communauté L'EXPRES
<input type="checkbox"/>	43346591	CJosset	Christophe Josset	277	189	700	Journaliste Web pour FRANCE24.com - mais aussi : photographe, skieur, lorrain, etc.
<input type="checkbox"/>	43187758	gilles_roman	Gilles Roman	558	528	1668	Journaliste, créateur de LYonenFrance.com, pure
<input type="checkbox"/>	21995578	nnnuew	Manuel Reynaud	615	308	3633	Journaliste. Créateur de spin-off.fr. Passé par Ec
<input type="checkbox"/>	28822407	Rue69	Camille Rue89	2564	155	1971	Je ne suis pas journaliste mais je pose beaucoup de
<input type="checkbox"/>	6411232	gdelalande	Guillaume Delalande	473	303	158	Journaliste High Tech / Jeux Vidéo / LCI (Plein E
<input type="checkbox"/>	17602270	blogOzfer	Olivier Zilbertin	143	77	105	Journaliste
<input type="checkbox"/>	19972397	malinois	RICHARD DINIFR	901	50	2926	Acteur / Animateur TV / Scénariste / Illustrateur / C

Check/Uncheck All     Filter     Export All     Save All  
 Check Inverse     ?     Export Checked     Save Checked

Il est finalement très simple de faire de la relation presse digitale avec Twitter...  
 Notez que ces critères peuvent être appliqués :

- # of Followers : nombre de suiveurs ;
- # Following : nombre de personnes que le twitternaute suit ;
- # of Updates : nombre de tweets émis ;
- Profiles with default profile images : le profil doit-il avoir une image personnalisée ?
- Profiles with URLs set : le profil doit-il contenir l'adresse URL d'un site web ?

Rappelez-vous qu'en étant présent sur Twitter, vous prêtez le flanc à des recherches relevant de l'intelligence économique. Si vous pouvez suivre l'ensemble des suiveurs d'un concurrent ou les Twittos qu'il suit, cette même possibilité peut être utilisée contre vous : *Followers of a User, Followed by a User* et *Twitter Lists*.

### Transformer un flux RSS en tweets

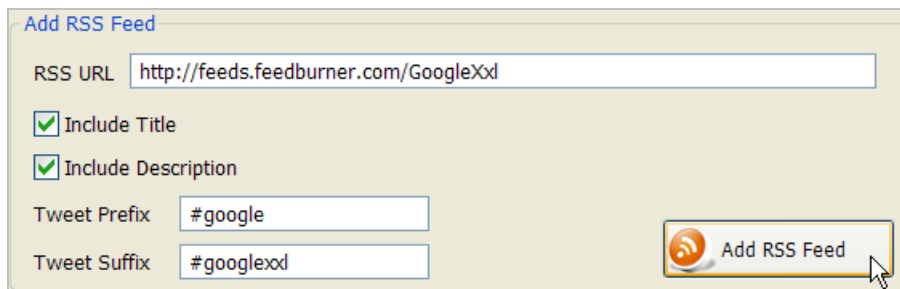
Afin de transformer chacun des articles qui composent votre flux RSS en tweets, cliquez sur le lien *RSS feed* visible dans la rubrique *Tweets*.

1. Dans la zone de texte *RSS URL*, indiquez l'adresse URL du fil d'informations désiré.
2. Cochez les cases *Include Title* et *Include Description*.

Vous pouvez définir un Hashtag de début et de fin (ou une mention d'en-tête comme « >> Dernières nouvelles : ») en renseignant les zones de texte *Tweet Prefix* et *Tweet Suffix*.  
 Le bouton *URL Shortener API* permet de raccourcir automatiquement les liens vers vos articles en utilisant l'API Tiny.ly.

3. Cliquez sur le bouton *Add RSS Feed*.

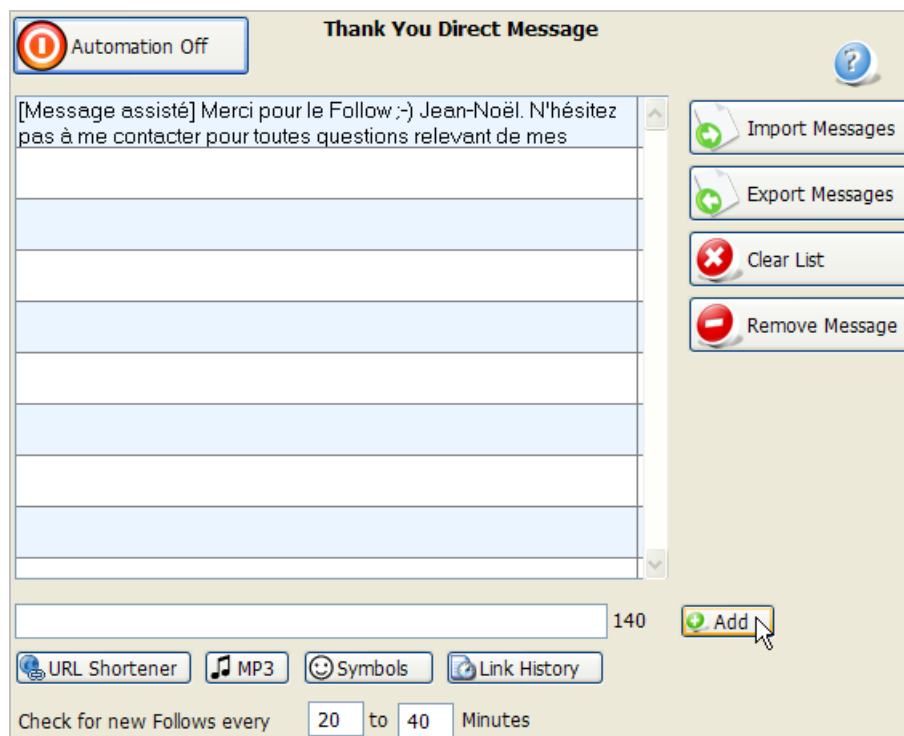




Le tour est joué !

### Les autres fonctions de Tweetadder

- Afin de répondre automatiquement à une mention, cliquez sur le lien *@Replies visible* dans la rubrique *Tweets*.
- Si vous souhaitez créer un message de remerciement, cliquez sur le lien *Thank You Message* visible dans la rubrique *Messages*.



Afin de créer une campagne de messages privés, cliquez sur le lien *Other Messages*. Le principe consiste alors à envoyer des « DM » à toutes les personnes qui vous suivent. La particularité d'un message direct est que les twitternauts reçoivent une notification par email. Cela veut aussi dire que cette fonctionnalité est à manier avec précaution car, sur Twitter, tout ce qui ressemble à du marketing d'interruption est vite considéré comme du spam !

Mais si vous avez une réelle légitimité à vous adresser à vos suiveurs, c'est, bien évidemment, une excellente manière de mettre en avant du contenu à réelle valeur ajoutée ou des offres particulières : réductions exceptionnelles, promotions, jeux-concours, livres blancs à télécharger, invitations à tester un service, etc.

### Alors, Twitter ?

C'en est terminé de la première partie de cet article. Dès la rentrée, nous examinerons d'autres applications qui permettent de gérer un nombre important de profils utilisateurs, faire de la veille d'entreprise, construire des systèmes d'information efficaces, gérer des campagnes

de messages privés et avoir un suivi précis de vos campagnes marketing sur Twitter. En attendant, bons tweets et bonnes vacances !

**Jean-Noël Anderruthy**, *webmaster spécialisé dans les technologies Google.*

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :  
<http://blog-abonnes.abondance.com/2011/07/comment-integrer-twitter-dans-une.html>