Les Secrets d'un Tweet qui gagne (2ème partie)

Retour au sommaire de la lettre

Domaine :	Recherche	**Référencement**
Niveau :	Pour tous	**Avancé**

Twitter, c'est facile ? Hum, pas si sûr... En effet, pour obtenir des résultats professionnels intéressants en utilisant ce média social, il est nécessaire de mettre en place une stratégie solide et efficace. Pour ce faire, une réflexion sur le fond et la forme de vos échanges est nécessaire. Voici une liste de conseils que vous pouvez utiliser au quotidien pour vos tweets. Nul doute que ces derniers intéresseront plus de monde et seront plus partagés après cela. Après le fond le mois dernier, nous nous intéressons ce mois-ci à la forme que doivent avoir vos tweets !...

Twitter, c'est du marketing ! Et comme pour n'importe quelle activité, tout le propos est de mettre le maximum de chances de votre côté en prêtant attention à tous les détails… Le mois dernier, nous avons traité de différents aspects qui font qu'un tweet est performant, notamment sur le fond. Voici la suite de cet article ce mois-ci avec la question de la forme, tout aussi importante.

La question de la forme

Un bon tweet est aussi un tweet technique et qui doit comporter un certain nombre d'éléments. Nous avons essayé d'en dresser une liste complète…

Rédigez une vraie accroche

La concision nécessaire d'un tweet fait que le texte obéit à celle d'un bon titre. Mais qu'est-ce qu'un bon titre ? Posons ici ces quelques contraintes :
- Promesse : un « bénéfice cible » est mis en avant : « Mincir : quel que soit l'endroit où vous êtes et sans vous en rendre compte ».
- Urgence : le titre provoque l'urgence : « Rendez vous dans 20mn sur TF1 avec mon pote Jamel. On va faire un truc de fou ! »

- Unicité : un avantage unique est démontré : « Recrutement : pourquoi la méthode systémique va vous faire économiser de l'argent ».
- Simplicité : le bénéfice mis en avant est simple à obtenir : « Créer une application iPhone va vous paraître trop simple ».

- Ciblé : le tweet mentionne la cible ou son secteur d'activités : « [Responsables marketing et emailing] : 10 erreurs à ne pas commettre ».
- Concurrentiel : le contenu se démarque de celui de la concurrence : « SEO : les 10 mensonges préférés des agences ».
- Ton : un ton conversationnel est employé : « (Soldes) Zut ! 5 tendances que personne n'avait prévues ».
- Concision : le tweet est le plus court possible : « Matt Cutts : ses meilleures citations ».

- Persuasion : le tweet donne envie d'être partagé : « (OM - PSG) : 1 - 0 ! Supporter de l'OM ? Un Retweet :-)
- Efficacité : trois des techniques précédentes sont utilisées.

Nous pouvons aussi appliquer la règle des 4 U :
- Utile : « Les secrets d'un bon tweet sur Twitter » ;
- Unique : « 10 statistiques incroyables sur Twitter » ;
- Urgent : « Twitter : connaissez-vous ces 7 bonnes pratiques ? » ;
- Ultra-Spécifique : « Twitter en B2B : 18 vraies astuces de Community manager ».

Le but n'est pas d'appliquer à la lettre ces quelques recommandations mais, simplement, de nous donner des leviers d'amélioration. Ce qui est sûr, c'est que l'on passe autant de temps à la rédaction d'un bon tweet qu'à l'élaboration de son contenu.

Intégrez un lien

Si 19% des tweets contiennent un lien, cette proportion s'élève à 57% en ce qui concerne les retweets. En bref, les messages avec un lien vers une page web ont plus de chances d'être retweetés. Voici deux autres statistiques :
- Tweets avec URL : 28.4% d'engagement supplémentaire ;
- Retweets avec URL : 21.4% d'engagement supplémentaire.

Utilisez un raccourcisseur d'URL

Oui, mais pas n'importe quel raccourcisseur d'URL : plus l'adresse URL est courte, plus elle sera efficace (en termes de retweets).

Ajoutez des hashtags (mais pas trop !)

- Tweets avec, au moins, un hashtag : 10.1% d'engagement supplémentaire ;
- Retweets avec, au moins, un hashtag : 20.8% d'engagement supplémentaire ;
- Tweets avec un ou deux hashtags : 24% d'engagement supplémentaire ;
- Tweets avec plus de deux hashtags : 17% d'engagement en moins.

Utilisez les mentions

Les mentions vous permettent d'interpeler directement quelqu'un ou de mentionner votre compte d'utilisateur sur Twitter (et de faire un lien cliquable vers votre profil). En bref, non seulement vous intéressez certains internautes mais, en plus, vous favorisez la découverte de votre compte. Et c'est à 55% la principale source d'acquisition de nouveaux abonnés.

Ajoutez de la lisibilité

Les retweets contiennent plus de ponctuations que les tweets classiques. En bref, plus un tweet est lisible, plus il est partagé… Dans l'ordre des occurrences détectées : les deux points, les points, les points d'exclamation, les virgules, les traits d'union, les points de suspension, les points d'interrogation.

Capitalisez les mots importants

C'est encore une question de lisibilité à la manière d'une bonne annonce AdWords.

Faites court

Plus un tweet est court, plus il est retweeté. Dans le même esprit, plus un tweet contiendra de mots courts, meilleure sera sa lisibilité et, en conséquence, son potentiel viral. Voici quelques statistiques :

- 0-40 signes : 16 tweets/retweets ;
- 47-70 signes : 32 tweets/retweets ;
- 71-100 signes : 59 tweets/retweets ;
- Plus de 100 signes : 51 tweets/retweets.

Il existe d'autres raisons à ce constat :

- Plus un message est court, plus il retient l'attention (« Nous allons spontanément vers ce qui nous paraît comme étant le plus accessible »). Très logiquement, puisque le message a été plus souvent découvert, il aura plus de chances de provoquer des partages ;

- Le fait qu'un tweet est court permet des retweets manuels en laissant la porte ouverte à des ajouts éventuels (pour une progression de 17% en termes d'engagement).

Utilisez un Call-To-Action

Vous avez une large gamme de possibilités comme « En savoir plus », « Plus de détails », « Téléchargez le livre blanc », etc. C'est aussi simple que de dire que plus vous demandez aux gens de faire quelque chose, plus ils le font.

Demandez à être retweeté

Le traditionnel « PLZ RT » a sans doute fait long feu. Mais rien ne vous empêche d'utiliser ce type de technique : « D'accord ? Un retweet :-) ». Un appel à l'action de ce type suscite entre 39% et 51% de retweets supplémentaires.

Soyez multimédia

Les tweets contenant des images suscitent deux fois plus d'engagement. Voici les statistiques les plus marquantes :
- Les tweets contenant une image (avec pic.twitter.com) sont 94% plus engageants ;
- Les tweets contenant un lien vers une photo publiée sur Instagram sont 42% moins retweetés (47% dans le cas d'un lien vers une image publiée sur Facebook) ;
- Les tweets contenant une image (avec Twitpic) sont 64% plus retweetés.

N'oubliez pas aussi que les « Twitter Cards » offrent des perspectives réellement intéressantes pour les marques !

Choisissez le bon moment

Une majorité de retweets sont effectués entre 17h et 20h et entre 12h et 14h. Par ailleurs, le mercredi, le jeudi et le vendredi sont les meilleurs jours pour les retweets. Il faut bien comprendre que Twitter est comme un fil d'actualités fonctionnant à la manière d'une newsletter : publiez au bon moment vous garantit que vos tweets seront lus par le plus grand nombre. Mais attention ! Vérifiez à l'aide d'un outil spécialisé que vos périodes « fastes » ne sont pas différentes.

Alors Twitter, c'est une science ?

Le marketing est une science même si ce n'est pas une science exacte ! En termes clairs, l'offre ne se suffit jamais à elle-même. Nous devons apprendre à vendre notre savoir-faire, notre expertise, nos convictions, nos produits, nos services, etc.

C'est une chose de préparer un plat d'épinards ; c'en est une toute autre que de convaincre une tablée d'enfants pour qui « un plat d'épinards, ce n'est franchement pas bon ! ». Alors, que devez-vous faire ? Communiquez sur leur indispensable croissance ? Leur raconter les exploits de Popeye ? Insistez sur le fait que c'est un « allié minceur » ?

Un bon tweet doit en fait répondre à cette série d'étapes :

1. Attirer l'attention ;
2.Provoquer l'intérêt ;
3. Susciter l'approbation ;
4. Favoriser les interactions.

Le marketing social n'est rien de moins que l'apprentissage et la maîtrise des leviers qui suscitent les réflexes de partage. Car la visibilité de votre société est à ce prix !

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