réseaux sociaux

liste de contrôle

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| tous les jours |  |  |  |
|  |  |
| 🞏 Répondre aux messages entrants  🞏 Vérifier les alertes de mentions de marque et y répondre au besoin  🞏 Surveiller les mentions non balisées et les mots clés associés, et y répondre au besoin  🞏 Consulter les rubriques tendance pour le langage à utiliser et à éviter  🞏 Planifier les billets en fonction du nombre de publications par jour :  🞏 6 à 10 fois pour Twitter  🞏 1 à 2 fois pour Facebook  🞏 1 à 2 fois par jour pour TikTok | |  | 🞏 Passez en revue les produits et services pour les publications à venir  🞏 Travailler sur le contenu original : blogs, vidéos, podcasts, etc.  🞏 Surveiller les plateformes concurrentes pour glaner des idées, des réponses et des tendances  🞏 Interagir avec les abonnés et fans actifs  🞏 1 à 3 fois pour Instagram  🞏 Mettre à jour le récit Instagram  🞏 1 fois par jour pour LinkedIn |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| hebdomadaire |  |  | MENSUEL |  |
|  |  |  |  |
| 🞏 Communiquer avec les acteurs influents  🞏 Consulter les analyses et ajuster la planification et les rubriques en conséquence  🞏 Créer et surveiller des objectifs hebdomadaires en relation avec l’engagement, la cohérence et la croissance  🞏 Cliquer ou appuyer ici pour entrer du texte.  🞏 Consulter les analyses relatives aux publicités payantes et ajuster en conséquence | |  | 🞏 Consulter les analyses pour toutes les plateformes et envisager les ajustements nécessaires sur le plan de la planification et des rubriques  🞏 Étudier et essayez une nouvelle stratégie chaque mois ; baliser à des fins d’analyse ultérieure  🞏 Définir des objectifs et des rappels pour le mois suivant | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| trimestriel |  |  | annuel |  |
|  |  |  |  |
| 🞏 Consulter les analyses et envisager les ajustements nécessaires sur le plan de la planification et des rubriques  🞏 Envisager des changements de stratégie pour les audiences payantes et organiques  🞏 Examiner les nouvelles stratégies ; intégrer les tentatives abouties et celles qui n’ont pas produit de résultats | |  | 🞏 Consulter les analyses et envisager les ajustements nécessaires sur le plan de la planification et des rubriques  🞏 Envisager des changements de stratégie pour les audiences payantes et organiques  🞏 Considérer le message véhiculé par la marque et ajuster si nécessaire  🞏 Étudier le développement, la croissance et les pertes de la plateforme | |