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 |