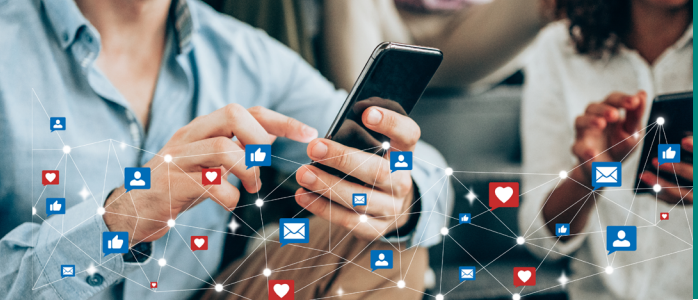

Compilons le tout : Un aperçu des quatre principaux réseaux sociaux

Sur quelle(s) plateforme(s) de médias sociaux votre clinique devrait-elle ouvrir un compte?

Plusieurs facteurs doivent être pris en considération, et particulièrement les suivants :

- ✓ **Les personnes que vous souhaitez joindre.**
- ✓ **Ce que vous souhaitez communiquer et la façon dont vous souhaitez interagir avec vos clients et abonnés.**
- ✓ **Votre public actuel.**
- ✓ **Le temps et les ressources que vous pouvez consacrer à la présence de votre clinique sur les médias sociaux.**

Il va sans dire que vous et votre équipe devrez discuter de ces sujets et prendre des décisions à cet égard.

Nous espérons que les renseignements que nous vous avons présentés dans ces guides vous aideront à faire progresser vos conversations!

	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
PRINCIPAUX FACTEURS DE DIFFÉRENCIATION	• Un excellent point de départ. • **Le « port d'attache » de nombreuses personnes** en matière de médias sociaux. • Une plateforme **publicitaire** solide.	• **La plus visuelle des plateformes de médias sociaux.** • Se classe au deuxième rang parmi les réseaux de médias sociaux sur le plan des utilisateurs actifs. • Permet aux clients de **prendre rendez-vous** directement sur votre page d'entreprise.	• La plateforme de médias sociaux qui **favorise le plus les conversations**. • Celle à laquelle on se fie le plus pour les nouvelles. • Utile pour communiquer du contenu ou mener des activités de **service à la clientèle**.	• Le média social le plus fréquemment utilisé pour le commerce d'entreprise à entreprise. • Un lieu où les gens peuvent communiquer avec d'autres professionnels du monde des affaires. • Un réseau social de premier ordre pour **générer des contacts et acquérir des talents**.
	• **Nombreuses occasions de promotion croisée** pour l'image de marque (les deux services partagent la même plateforme).			
GROUPES D'ÂGE DES UTILISATEURS*	• 26 % des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans (groupe d'âge le plus important). • 44 % sont des femmes et 56 % sont des hommes. • 60 % des baby-boomers ont un compte Facebook.	• **Plateforme de médias sociaux de choix des membres de la Génération Y.** • 33,1 % des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans (groupe d'âge le plus important). • 57 % sont des femmes et 43 % sont des hommes.	• 44 % des utilisateurs ont entre 30 et 49 ans (groupe d'âge le plus important). • 32 % sont des femmes et 68 % sont des hommes.	• Groupe d'âge le plus important : entre 46 et 55 ans. • Les membres de la Génération Y représentent environ 25 % des utilisateurs de la plateforme. • 51 % sont des hommes et 49 % sont des femmes.
FRÉQUENCE OPTIMALE DE PUBLICATION	**UNE FOIS par jour** pour la plupart des entreprises Les mentions « J'aime » et les commentaires commencent à diminuer si l'on effectue plus de deux publications par jour ou moins d'une publication par semaine.	**1,5 FOIS par jour** Aucune diminution de l'interaction si vous publiez plus fréquemment, à condition de préserver la qualité des publications.	**3 FOIS par jour** Légère diminution de l'interaction après le troisième « tweet »	Essayez de publier **CHAQUE SEMAINE** Le fait de publier deux fois par semaine a été lié à une augmentation de l'interaction.

* Barnhart B. *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2021. Sprout Social* (9 mars 2021). Accessible en anglais à https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/ (Consulté en décembre 2021)

MERCK Santé animale

MERCK® est une marque enregistrée de Merck Sharp & Dohme Corp., utilisée sous licence.
© 2022 Intervet Canada Corp. Tous droits réservés.
CA-NON-220200027