

Nos sept conseils

POUR PRODUIRE DU CONTENU DE QUALITÉ SUR INSTAGRAM, FACEBOOK & GOOGLE MY BUSINESS



Avoir une présence en ligne efficace, ce n'est pas seulement avoir un site web bien référencé. Cela passe aussi par des pages Facebook, Instagram et Google My Business optimisées. Mais encore faut-il pouvoir les animer de façon régulière et pertinente ! Voici sept conseils concrets pour se lancer sur les réseaux sociaux ou simplement optimiser le contenu de vos pages existantes !

1 Dressez les portraits type de vos clients

Avant de produire du contenu à poster sur vos pages, il est essentiel de travailler sur le portrait robot de votre client idéal.e. Vous pouvez en dresser plusieurs si vous avez différentes cibles. Posez-vous un maximum de questions, ce qui vous permettra par la suite d'adapter votre contenu éditorial. Quel client idéal consomme quoi comme prestation ? À quelle fréquence se rendent-ils dans mon institut ? Quelles sont leurs situations : mère de famille, étudiante, homme célibataire... Vont-ils sur les réseaux sociaux ? Si oui lesquels, et qu'espèrent-ils y trouver ? Se représenter et formaliser les profils types de vos clients permet de vous assurer que vos messages correspondent bien à votre cible.

Mon conseil pratique : posez directement la question aux intéressés.es : « Qu'attendez-vous comme contenu sur nos

pages ? » Vous pouvez pour cela envoyer un questionnaire court par mail, poster un sondage sur votre page FB ou Insta, en discuter de vive voix avec vos clients les plus fidèles.

2 Soignez et harmonisez vos visuels

Il est important de rester cohérent et d'homogénéiser l'identité de votre marque sur toutes vos pages et votre site web. Choisissez avec soin vos couleurs. Pour éviter un effet bariolé et rester en cohérence avec tous vos supports, choisissez une ou deux couleurs principales que vous pouvez compléter avec des couleurs secondaires. Il existe des outils simples pour générer une palette de couleur à partir d'une photo ou d'un logo, tel que Canva Colors.

Pour garder une identité visuelle forte, n'oubliez pas les polices ! Choisissez-en une ou deux et conservez-les ! Stop aux visuels sur lesquels on mélange des termes en gras, des mots soulignés, de l'italique, une police petite, moyenne, grande, etc.

Mon conseil pratique : créez des templates (modèles) de posts. Vous pourrez les adapter ensuite selon votre contenu et surtout gagner du temps ! Pas besoin de réinventer la roue à chaque fois. Ça ne veut pas dire être moins créatif, mais cela permet de gagner du temps et d'avoir une page Instagram ou Facebook visuellement cohérente.

3 Listez tous les thèmes de contenus que vous pouvez exploiter

Qu'est ce que je peux bien poster aujourd'hui ? Pour éviter les pannes d'inspiration, mieux vaut lister au préalable tous les contenus possibles et inimaginables. Je vous souffle quelques idées ci-dessous :

- Les thèmes qui concernent votre activité, votre établissement: présentation d'un produit ou d'un service, présentation d'un partenaire, la vie de l'institut et l'envers du décor, l'équipe, la réassurance (avant/après, avis clients, parution presse ou blog).
- Les sujets connexes à votre activité ou votre savoir-faire: citations (sur le body positivisme par exemple), humour, tutos, conseils et bonnes pratiques, sondages, jeux-concours...

Mon conseil pratique : téléchargez le calendrier média annuel qui recense les grands évènements et fêtes sur lesquels vous pouvez vous appuyer : Fête des Mères, Saint-Valentin, Journée mondiale de l'environnement, etc. C'est ce qu'on appelle le marronnier: une stratégie éditoriale permettant de se caler sur les évènements et rites pour diffuser un message à sa cible.

4 Anticipez et programmez vos posts

Vous n'avez pas toujours le temps (voire rarement) de vous occuper de poster sur vos réseaux sociaux ? Plutôt que d'essayer de prendre un moment par ci, un moment par là pour publier, prenez un vrai temps dédié à la planification de tous les posts du mois ou du trimestre.

Cela ne vous empêche évidemment pas de rectifier, si entre-temps vous avez une actualité chaude ! Certains types de contenus ne peuvent être anticipés. Vous aurez tout le loisir de compléter votre planning éditorial.

5 Adaptez le contenu pour chaque réseau social

Chaque réseau social à ses spécificités: les formats sont parfois différents, le type de contenu attendu n'est pas toujours le même. Par exemple, une citation sur Google Post présente peu d'intérêt. Il vaut mieux privilégier le contenu qui concerne directement votre actualité. Sur Instagram et Facebook, vous pouvez en revanche prendre plus de libertés sur des sujets connexes (cf conseil n°3). Enfin, certains contenus sont complètement adaptés aux trois réseaux et dans ce cas, autant les relayer partout !

6 Exploitez vos statistiques

Lire vos statistiques va bien au-delà du seul nombre de nouveaux abonnés. C'est aussi, mieux comprendre comment se compose votre audience et analyser la pertinence de vos posts. Ces deux points vous permettront d'adapter votre contenu et de rester qualitatif !

Sur Instagram et Facebook, vous pouvez facilement voir qui sont les abonnés de vos pages. Par exemple, la répartition entre hommes et femmes, la tranche d'âge, la localisation (est-ce dans votre zone de chalandise ?). C'est un bon moyen de confirmer que votre audience colle à vos fameux profils de clients (conseil n°1). Vous pouvez également voir à quelles heures et quels jours votre audience est la plus active. Des indicateurs essentiels pour connaître le moment idéal pour poster !

Il est également possible d'analyser l'engagement que suscitent vos publications. En calculant combien d'interactions vous avez (commentaires, likes, etc.) sur le nombre de personnes touchées. Les statistiques de vos pages vous donnent des premières indications. Vous pourrez comprendre ce qui fonctionne ou pas auprès de votre audience. Si les posts liés à la vie de votre équipe suscitent plus de réactions (positives), essayez d'augmenter le nombre de posts de ce type, au détriment d'autres fonctionnant moins bien.

7 Centralisez la gestion de vos réseaux sociaux

Se connecter à Google My Business pour répondre aux avis, se rendre sur sa page Facebook pour consulter les derniers commentaires et repartager un article de blog intéressant, puis publier une photo sur Instagram: il n'y a pas à dire, c'est un travail chronophage et on a souvent du mal à s'en sortir...

Pourtant, il existe des outils permettant de centraliser sur une seule et même interface la gestion de plusieurs réseaux sociaux. Concrètement, vous pouvez programmer et/ou poster un contenu sur un seul ou plusieurs réseaux sociaux en même temps, répondre aux avis, questions et commentaires sur Facebook, Instagram et Google (selon la solution choisie). L'intérêt ? Gagner du temps en gérant tout au même endroit, et ce, grâce notamment à: Klix réseaux sociaux, Hootsuite, AgoraPulse, etc. ■



Cédric Dujour

