

Marquer les esprits : gérez votre stratégie de contenu tout·e seul·e

Le moyen le plus sûr pour faire rayonner votre startup en continu tout en maîtrisant totalement votre message, c'est tout simplement de diffuser ce message par vous même. Et grâce aux réseaux sociaux, vous avez toutes les plateformes dont vous pourriez avoir besoin.

Temps de lecture : minute

5 décembre 2019

Gérer votre stratégie de contenu (ou “brand content”) tout seul revient ni plus ni moins à cumuler toutes les différentes casquettes de la communication. Vous devez, comme son nom l'indique, pouvoir élaborer ladite stratégie, créer le contenu en question, le diffuser au bon moment, répondre aux éventuelles réactions... Vous êtes donc à la fois directeur de la communication, créateur de contenu (éventuellement graphiste ou vidéaste), community manager, et j'en passe. Mais rassurez-vous, ce n'est pas infaisable. Voici quelques lignes directives à suivre :

- Alignez vos message sur tous vos canaux pour rester cohérent
- Renforcez votre identité visuelle
- Utilisez chaque réseau social de manière indépendante

Alignez vos messages sur tous vos canaux pour rester cohérent

La cohérence de votre message doit être votre première préoccupation quand vous définissez, puis appliquez une stratégie de contenu. A l'instar d'une rédaction journalistique, il vous faut définir une "ligne éditoriale". C'est primordial, et c'est une tâche qui vous demandera du temps de réflexion afin de poser les bonnes bases. Vous devez trouver les réponses à quelques questions :

- Quels sont vos objectifs derrière chaque prise de parole ?
- Quelle est votre cible (clients, acteurs de votre secteur d'activité, investisseurs)
- Comment répondre aux besoins de votre cible ?
- Quelle est l'étendue des sujets que vous voulez traiter ?
- Quel est le ton que vous voulez adopter, en ligne avec vos valeurs, votre vision et mission ?

Ces réponses seront votre cadre. Cela tient aussi bien pour les textes que pour les photos ou les vidéos que vous partagerez. Trouvez une harmonie de styles, à la fois visuels et de ton.

La régularité est aussi importante que le contenu ! Veillez à être aussi cohérent dans votre fréquence, établissez un planning de publication, et

voyez à quel moment vos post performent le mieux auprès de votre audience.



À lire aussi

Comment développer le visage et la voix de votre startup... l'art de la tribune

Pour vos réseaux sociaux, gardez en tête le ratio d'or du 80/20. Cette règle que tout CM devrait tenter de suivre stipule que pour 20% de contenu sur vous, il faut 80% de contenu qui ne parle pas de vous. Parlez de votre secteur d'activité, de son actualité, soyez divertissants... Pensez toujours à ce qui pourrait apporter quelque chose à votre audience.

Renforcez votre identité visuelle

Une image vaut mieux qu'un long discours - et c'est d'autant plus vrai sur les réseaux sociaux, où vous ne disposez que de très peu de caractères et de très peu d'attention de vos followers. Les posts avec une image sont en moyenne 35% plus retweetés que ceux qui n'en comportent pas. Pour

vous démarquer de la concurrence et proposer du contenu de qualité sur vos pages, le mieux est de créer votre contenu original - vidéos, montages photo, articles, n'hésitez pas à utiliser toutes l'étendue de vos compétences créatives.

De nombreux outils simples d'utilisation vous permettent de créer vos propres visuels ou de monter des vidéos, même si vous êtes débutant. Avec par exemple Canva et WeVideo, vous n'êtes même pas obligés de télécharger un logiciel. Attention cependant : le format "social" est très spécifique. Le temps d'attention pour une vidéo est en moyenne de 6 secondes : soyez donc accrocheur dès l'entrée, car son succès éventuel dépendra de ces premiers instants.

Utilisez chaque réseau social de manière indépendante

Chaque réseau à ses particularités, ses cibles, ses niches. Tous répondent à des besoins différents, et devraient être traités comme tels, avec des stratégies propres. La valeur ajoutée pour vous est minime si votre présence sur les réseaux sociaux se résume à poster les mêmes contenus sur toutes les plateformes.

Vous l'avez peut-être remarqué, il vous est impossible de partager un lien sous un cliché que vous publiez sur Instagram. Ce n'est donc pas l'endroit idéal pour rediriger vos followers vers le nouvel article qui parle de vous. Un abonné qui vous suit sur Instagram ne le fera pas pour les mêmes raisons que la même personne qui vous suivrait également sur LinkedIn, par exemple. Privilégiez donc les actualités professionnelles sur LinkedIn, composez un feed harmonieux, qualitatif et esthétique sur Instagram, engagez-vous dans des conversations sur votre secteur d'activité sur Twitter, en capitalisant sur des hashtags thématiques. Pour atteindre la bonne audience, il vous faut viser le bon canal avec le bon type de contenu.

Rappelez-vous que votre cible doit-être au coeur de vos choix éditoriaux. Visualisez votre interlocuteur type, et gardez-le en tête quand vous créez vos contenus. Il faut qu'ils lui plaisent, l'intéressent, le fassent réagir. Evidemment, laissez de la place dans votre planning de publication pour relayer les articles de presse qui vous mentionnent, ou les évènements auxquels vous allez assister. A vous de jouer, j'ai hâte de vous lire !

*Clara Armand-Delille est fondatrice de l'agence de relations presse
ThirdEyeMedia*

Article écrit par Clara Armand-Delille