Blabla de forêt n°2

Comment rester constant en création de contenu réseaux sociaux, sans s'épuiser ?

Hello hello, je suis de retour.

Je reprends la question d'Habiba :

> *« Comment rester constant.e dans sa création de contenu et comment faciliter cette création sans s'épuiser, tout en obtenant de vrais résultats ? »*

Hier, je vous ai parlé des résultats, qui sont directement liés aux objectifs. Il y a trop de personnes qui publient du contenu sans savoir précisément ce qu'elles cherchent à obtenir.

Attendez deux secondes, je ne vois plus Max.

Maxoubidou ! Tu bouges tes fesses.
Merci, my love

Donc, … on reprend.

Hier, nous avons parlé de la manière d'obtenir des résultats. Pour obtenir des résultats, il faut d'abord se fixer des objectifs.

Aujourd'hui, je vais répondre à la suite de la question : comment faciliter sa création de contenu sans s'épuiser ? Ce sujet rejoint directement le début de la question : comment rester constant dans sa création de contenu ?

Prendre le plus d'avance possible

La chose que je travaille le plus avec mes clients, notamment dans les grandes entreprises, est l'anticipation.

Je pense que lorsqu'on est indépendant ou solopreneur, il faut faire exactement la même chose : prendre le plus d'avance possible sur les contenus que l'on souhaite publier.

Bonjour ! [à des gens qui passent]

Bonjour. [réponse des gens qui passent]

Ce que je disais, c'est qu'il faut chercher à prendre le plus d'avance possible sur sa création de contenu.

J'ai récemment donné une formation à un syndicat patronal. Ils ont beaucoup de mal à sortir la tête du guidon, et je pense que c'est exactement le même problème chez les freelances et les indépendants qui créent du contenu.

Nous sommes souvent beaucoup trop en mode réactif.

Pour éviter cela, il faut prévoir un temps de préparation. Demandez-vous si vous pouvez bloquer une journée, deux jours, voire une semaine entière pour prendre de l'avance.

Ensuite, vous pouvez répartir les contenus que vous produisez en trois catégories :

- les contenus froids ;
- les contenus tièdes ;
- les contenus chauds.

C'est surtout sur les contenus froids et tièdes qu'il est le plus facile de prendre de l'avance.

Et honnêtement, il est même possible d'anticiper certains contenus chauds, mais cela demande un peu plus de préparation et d'expérience.

Les contenus froids

Pour organiser mes contenus, je commence par prendre un calendrier classique.

Je regarde tous les moments de l'année qui correspondent à ce que l'on appelle des actualités récurrentes ou des marronniers.

Par exemple, j'ai travaillé pour une entreprise qui proposait des places en crèche aux parents. Parmi les temps forts récurrents, il y avait notamment :

- la rentrée scolaire ;
- les vacances scolaires ;
- Noël ;
- les journées consacrées aux enfants.

Un autre outil très utile est le calendrier des journées mondiales et internationales de l'ONU. C'est vraiment l'un de mes conseils préférés pour les community managers.

Regardez toutes les journées mondiales ou internationales que vous pouvez relier à votre activité.

Ces journées servent souvent de prétexte pour créer du contenu. Il faut évidemment les rattacher à votre activité avec subtilité. Il ne s'agit pas de tirer complètement le sujet par les cheveux !

Mais il existe souvent au moins une journée par mois que vous pouvez utiliser comme angle de prise de parole pour aborder un sujet lié à votre activité.

Ce type de contenu peut être préparé six mois, voire un an à l'avance.

C'est ce qu'on appelle du contenu froid.

Il regroupe notamment :

- les marronniers ;
- les journées mondiales ;
- les actualités sectorielles récurrentes ;
- les temps forts prévisibles de votre activité.

Par exemple, dans le secteur alimentaire, on sait que l'été est propice aux contenus autour des glaces.

Pour un chocolatier, Noël et le Nouvel An sont évidemment des temps forts récurrents.

Tout cela peut être préparé longtemps à l'avance.

Hum… Attendez, il y a Max qui a la tête dans un fourré et qui ne me suit plus. Je suis habituée avec ce chien. Il fait sa vie et, peut-être que vous allez l'entendre, il va soudainement débarquer au grand galop.

Qu'est-ce que je disais ?

Oui, je parlais de la prise d'avance sur la création de contenu.

Les contenus froids sont vraiment les contenus les plus simples à préparer à l'avance.

Utiliser les données de son activité

Si je fais le parallèle avec une grande entreprise, lorsque je travaillais pour la SNCF, nous créions beaucoup de contenus froids à partir du rapport annuel.

On y trouvait de nombreux chiffres que nous pouvions transformer en infographies ou en petites données à partager ponctuellement, notamment les dimanches, les jours fériés ou les périodes où nous avions moins d'actualité.

Quand vous êtes indépendant, vous pouvez faire la même chose avec les chiffres de votre propre activité.

Par exemple :

- le nombre de clients accompagnés ;
- le nombre d'heures passées en visioconférence avec vos clients ;
- le nombre de publications mises en ligne l'année précédente ;
- le nombre de likes obtenus ;
- la proportion d'hommes et de femmes parmi les personnes que vous accompagnez ;
- toute autre statistique valorisante pour votre activité.

Ces chiffres peuvent intéresser votre audience, valoriser votre travail et donner davantage d'informations sur qui vous êtes et sur la manière dont vous travaillez.

Les contenus tièdes

Les contenus tièdes correspondent aux sujets dont vous savez qu'ils vont arriver, sans encore savoir exactement de quelle manière vous allez prendre la parole dessus.

Prenons l'exemple de la Coupe du monde.

On sait que la France va jouer des matchs. Il est donc possible de préparer plusieurs angles, idées ou types de textes à l'avance, puis de finaliser les contenus une fois que l'on connaît les résultats.

Par exemple :

- la France a-t-elle gagné ou perdu ?
- que s'est-il passé pendant le match ?
- y a-t-il eu un événement particulier ?
- quel adversaire la France a-t-elle rencontré ?

Selon l'adversaire, on sait aussi qu'un certain nombre de références ou de blagues pourront être utilisées.

Si la France rencontre l'Allemagne, il existe déjà tout un imaginaire autour de cette rivalité sportive.

Si elle rencontre la Belgique, on peut jouer sur la proximité avec nos voisins belges.

Ce sont donc des contenus que l'on peut préparer partiellement à l'avance, mais que l'on devra finaliser lorsque les dernières informations seront disponibles.

Les contenus chauds

Enfin, il y a les contenus chauds.

Dans les entreprises, on parle souvent de guérilla marketing ou de newsjacking.

Il s'agit de rebondir sur une actualité chaude, totalement imprévisible.

Un exemple récent est le fameux post « test Cédric » du Crédit Agricole.

Ce type de sujet ne peut pas être anticipé. En revanche, lorsqu'il devient viral, une marque peut décider de rebondir rapidement avec une publication ou une petite blague pour profiter de la tendance et obtenir un pic de visibilité immédiat.

Vous pourrez beaucoup plus facilement réagir à ce type de sujet si vous avez déjà pris le temps de préparer vos contenus froids et tièdes.

Cette anticipation libère du temps et de l'espace mental. Vous avez alors davantage de disponibilité pour réagir à des sujets très chauds, très récents et potentiellement très visibles.

Voilà, j'espère que cela vous a aidé.

N'hésitez pas à répondre dans les commentaires de la page.

Je pense publier ces petits audios et ces vidéos sur une page de mon site, avec les commentaires ouverts.

Si vous avez d'autres questions à propos de cette vidéo, posez-les directement dans les commentaires.

Bonne journée.

Bye bye !