Blabla de forêt n°3

Comment rester constant dans sa création de contenu ?

Max, tu étais où ? Qu'est-ce que tu as fait ? Fais voir ta bouche.

Toi, tu as gratté une taupe… J'espère que tu ne l'as pas tuée, hein.

Tu es tout essoufflé. Allez, go, on y va.

Hello hello, je suis de retour.

Je vais finir de répondre à la question de Habiba et, en reprenant le début, je me rends compte que j'y ai répondu à l'envers. Mais c'était finalement plus logique pour l'explication.

La question était :

« Comment rester constant dans sa création de contenu ? »

La dernière chose à avoir en tête quand vous créez du contenu sur les réseaux sociaux, c'est que **la régularité prévaut sur la quantité**.

La régularité compte plus que la fréquence

Je sais qu'il y a beaucoup de personnes qui recommandent de publier trois fois par jour, trois fois par semaine, etc.

Mais, présenté comme ça, cela ne veut pas dire grand-chose.

Sur la durée, les algorithmes des réseaux sociaux vont surtout favoriser la régularité. Vous aurez également moins besoin de vous battre pour revenir sur le devant de la scène après une longue pause.

Quand on arrête de publier pendant un certain temps, il peut être difficile de retrouver sa visibilité précédente.

J'ai par exemple des clients qui sont présents uniquement sur LinkedIn. Je sais que LinkedIn est un réseau professionnel, plus lent que d'autres plateformes, mais nous publiions parfois seulement une fois par semaine.

Et cela suffisait !

Nous avions :

- une croissance régulière du nombre d'abonnés ;
- un engagement stable ;
- une augmentation progressive des likes ;
- une visibilité qui évoluait positivement.

Tout cela avec une publication par semaine, voire moins.

L'idée est surtout de publier des contenus qualitatifs :

- adaptés à votre cible ;
- centrés sur les mêmes grands sujets ;
- liés aux centres d'intérêt de votre audience ;
- conçus pour répondre à des objectifs précis.

Comme je le disais dans le premier Blabla de forêt, publier uniquement pour publier n'a aucun intérêt.

Ce qui compte, c'est d'intéresser vos abonnés et de créer de l'engagement autour de vos contenus.

Choisir un rythme que vous pouvez tenir

Prenons l'exemple d'Instagram.

Une publication par semaine et une story par semaine peuvent être largement suffisantes, à condition de pouvoir tenir ce rythme pendant six mois ou un an.

C'est cela qui compte.

Attendez… Max, left ! (Oui Max connaît les directions en anglais.)

Non, on ne va pas faire tout le tour de la forêt avant 10 heures du matin. On va rentrer. J'ai un travail pour payer tes croquettes.

Allez, toutou !

Ce qui compte vraiment, c'est donc de vous fixer un objectif que vous pourrez tenir dans le temps.

Il vaut mieux commencer très modestement en vous disant :

> *« Je vais essayer de publier une fois par semaine, voire deux fois par mois. »*

Puis tenir ce rythme.

Vous pourrez ensuite augmenter progressivement la cadence si vous constatez que c'est possible.

À l'inverse, se fixer immédiatement l'objectif de publier trois fois par semaine, se dégoûter au bout de quelques semaines puis tout arrêter peut avoir un effet beaucoup plus négatif sur votre motivation, votre visibilité et votre régularité.

Croiser sujets, objectifs et calendrier

Pour organiser votre création de contenu, regardez le croisement entre :

- les sujets que vous pouvez aborder ;
- les objectifs que vous souhaitez atteindre ;
- les dates auxquelles vous voulez publier.

Cela vous donnera une base beaucoup plus réaliste pour construire votre calendrier éditorial.

Répéter une même idée de plusieurs façons

Pour rester constant dans votre création de contenu, gardez également en tête qu'en social media, 100 % de votre audience ne verra jamais chacune de vos publications.

Quand vous avez une idée ou un sujet, vous pouvez donc le traiter de plusieurs manières, en plusieurs formats de contenus différents.

D'abord, parce que les gens ont une mémoire de poisson rouge.

Vos cibles scrollent toute la journée. Même en dehors des réseaux sociaux, nous sommes exposés quotidiennement à des milliers de contenus, d'informations et de messages marketing.

Quand vous avez une idée de publication, dites-vous qu'il faudra probablement la répéter trois, quatre ou cinq fois.

Je ne suis pas experte en marketing mais l'un des principes que je connais est qu'un message doit souvent être vu plusieurs fois avant de déclencher un passage à l'action.

Vous avez donc beaucoup plus de marge que vous ne le pensez pour répéter une idée.

C'est quelque chose que je recommande régulièrement à mes clients :

> *« J'ai une idée à faire passer. Comment puis-je l'exprimer d'au moins trois façons différentes ? »*

Décliner une idée dans plusieurs formats

Une fois que vous avez trouvé trois manières différentes d'exprimer une idée, demandez-vous comment les décliner dans plusieurs formats.

Les algorithmes connaissent les habitudes des utilisateurs et vont leur proposer les formats qu'ils préfèrent consommer.

Certaines personnes aiment davantage :

- les carrousels ;
- les vidéos ;
- les formats courts ;
- les images seules ;
- les stories.

Quand vous avez une idée de contenu, demandez-vous donc :

- comment la traiter en vidéo ;
- comment la transformer en carrousel ;
- comment la présenter sous forme d'image ;
- comment la repartager en story.

Si chaque idée peut être exprimée de trois manières différentes, puis déclinée en trois formats, vous avez déjà largement de quoi remplir votre calendrier éditorial.

Voilà, c'était tout pour aujourd'hui sur la manière de rester constant dans sa création de contenu.

J'espère que ce Blabla, avec les deux précédents, vous a aidés.

N'hésitez pas à poser vos questions dans les commentaires ou directement sur Threads.

Bonne journée.

Bye bye !