Blabla de forêt n°6

Les mythes social media : formats courts, vidéo et nombre d'abonnés

Pour commencer à répondre à ta question, David, j'ai listé plusieurs mythes social media qu'il serait intéressant de déconstruire.

Parmi les idées reçues les plus fréquentes, on retrouve notamment :

- « Quel que soit le contenu, plus c'est court, mieux c'est. »
- « La vidéo est toujours le meilleur format à produire. »
- « Le nombre d'abonnés est primordial. »
- « Utiliser l'intelligence artificielle pour créer du contenu est forcément mauvais ou interdit et dévalorise toujours une marque. »
- « TikTok est un réseau réservé aux adolescents, sur lequel on ne peut publier que des contenus futiles ou peu sérieux. »
- « Il faut supprimer tous les avis négatifs publiés sur les pages d'une marque. »
- « Les algorithmes sont méchants et imposent des contenus négatifs à de pauvres humains qui n'y peuvent rien. »

Ce dernier mythe est celui qui m'agace le plus. Je le traiterai donc à la fin de cette série, sans quoi je vais passer toute la vidéo énervée.

Mythe n°1 : « Plus c'est court, mieux c'est »

Cette affirmation nous ramène au tout premier épisode, dans lequel je répondais à Abiba : tout dépend de votre stratégie social media.

La stratégie, la stratégie, la stratégie… Je pourrais vous le répéter quarante fois par jour.

Un contenu court peut répondre à certains objectifs. Un contenu long en servira d'autres. Le bon format dépend de votre cible, du contexte et de la plateforme.

Pour certaines audiences, il est beaucoup plus pertinent de proposer des contenus longs et approfondis, qui travaillent le fond plutôt que de se concentrer uniquement sur une forme accrocheuse.

En revanche, si votre objectif est de développer votre notoriété auprès d'un public jeune, des textes brefs, des vidéos courtes ou des visuels simples à comprendre peuvent effectivement fonctionner. Mais cette règle n'est pas universelle.

Mythe n°2 : « La vidéo est toujours le meilleur format »

Comme pour la durée, tout dépend de votre stratégie : de la plateforme choisie, mais aussi de l'emplacement de publication au sein d'une même plateforme.

S'agit-il du fil principal ? D'une story ? D'un onglet spécifique ? Chaque espace répond à des usages différents.

C'est exactement le type de réflexion que j'enseignais à mes étudiants en master dans mes cours de stratégie.

Certains publics apprécient les contenus longs en raison de leur formation et de leurs habitudes. Prenons l'exemple des ingénieurs de plus de quarante ans. Ils appartiennent souvent à une catégorie socioprofessionnelle élevée, possèdent une capacité d'attention plus longue et ont été habitués, au cours de leurs études, à lire des contenus développés.

Si vous ne leur proposez que des messages très courts, très accrocheurs et sans fond, ils risquent de ne pas s'y intéresser — et de considérer votre marque comme peu sérieuse.

Or, ce public peut représenter une cible importante pour certaines entreprises. C'est notamment ce que j'ai recommandé récemment à un énergéticien pour sa stratégie de marque employeur. L'objectif était d'attirer les ingénieurs et les chercheurs dont l'entreprise a besoin pour transformer leur expertise en innovation et en chiffre d'affaires.

Pour ce type de profils, des textes développés ou des vidéos longues et substantielles peuvent être beaucoup plus pertinents.

Le format court et le tout-vidéo ne sont donc pas des recettes universelles. Travaillez votre stratégie, surtout si vous exercez le métier de social media manager.

Mythe n°3 : « Le nombre d'abonnés garantit les résultats »

Le nombre d'abonnés est une donnée à double tranchant.

Sur les réseaux sociaux, un compte peut obtenir une visibilité considérable avec quelques publications seulement et très peu d'abonnés. J'ai déjà vu un compte Instagram comprenant

environ six vidéos et une centaine d'abonnés, dont l'une des vidéos avait dépassé les cinq millions de vues.

Un petit nombre d'abonnés n'empêche donc pas un contenu de connaître une diffusion massive.

En revanche, une communauté peut faciliter la diffusion initiale. Lorsqu'un algorithme commence à montrer un nouveau contenu, il le présente souvent aux personnes déjà fidèles. Ces personnes apprécient régulièrement les publications du compte et s'y abonnent justement pour en voir davantage.

Le nombre d'abonnés peut donc avoir une incidence, mais il n'est pas le facteur primordial. Il s'agit souvent d'une vanity metric : un indicateur flatteur pour l'ego, qui ne reflète pas nécessairement les résultats commerciaux.

Bonjour ! Allez, Maxoubidou !

Un indicateur parfois important pour des raisons politiques

Le nombre d'abonnés peut néanmoins avoir une importance stratégique pour certains clients, notamment en raison de leur contexte interne.

Il y a quelques années, j'ai travaillé sur un appel d'offres pour une agence, à propos d'une marque automobile qui s'implantait en Europe. Nous accompagnions l'entité française. Son dirigeant était obsédé par le nombre d'abonnés et réclamait un objectif de 150 000 followers.

Je lui expliquais que ce chiffre ne garantissait absolument pas la vente de voitures. Une personne ne va pas nécessairement acheter un véhicule à 50 000 euros simplement parce qu'elle suit le compte de la marque.

Au cours d'une discussion plus informelle, j'ai compris l'enjeu réel. Les dirigeants internationaux comparaient en premier lieu le nombre d'abonnés de chaque entité nationale pour évaluer le succès de sa communication.

Ils auraient pu regarder le nombre d'impressions, les visites vers le site ou la part des acheteurs issue des réseaux sociaux. Ces indicateurs sont plus complexes à suivre, mais ils peuvent l'être. Pourtant, leur premier critère restait le nombre d'abonnés.

J'ai donc compris que cet indicateur avait une forte portée politique pour le dirigeant français. Il fallait continuer à travailler d'autres résultats, notamment ceux qui pouvaient contribuer aux ventes, tout en tenant compte de cette attente interne. Ignorer les contraintes politiques d'un client peut tout simplement faire perdre le contrat.

Ce sera tout pour aujourd'hui. Nous aborderons les autres mythes social media dans un prochain épisode.

Bye bye !

Tu es fatigué, toutou ? Il fait trop chaud ?