



PROGRAMMER SA STRATÉGIE DE PUBLICATION

- Le calendrier éditorial offre une vue globale des contenus à publier sur une période et permet de réfléchir au choix de la période afin de délivrer le bon message au bon moment.
 - Avec quels objectifs ?
 - S'agit d'engager sa communauté, de qualifier des leads, de développer sa e-réputation... L'analyse de l'audience (âge, sexe, centre d'intérêt, etc.) est essentielle pour lui adresser le contenu ciblé. L'analyse des statistiques proposées par les comptes (Twitter, Facebook...) permettra d'affiner la connaissance des cibles.
 - Quelle audience est visée ?
 - Sur quel réseau social ? Il faut choisir le ou les réseaux sociaux (ou plus largement les médias sociaux) sur lesquels poster, en fonction de la cible, des objectifs, des formats, des moments de la journée. Il convient d'équilibrer les contenus entre promotion et contenus utiles pour la cible (articles sur la mode, informations sur un salon).
 - Quelle thématique ?
 - Le community manager réfléchira au type de contenu (promotion de l'offre, des valeurs de l'entreprise, vie des plateformes, citations, infographies, stories, annonce publicitaire etc., en fonction des messages qu'il souhaite faire passer aux cibles. La programmation des posts permettra une présence régulière.
-
- À quel rythme poster ?
 - La question du rythme de publication doit se poser : combien de tweets par jour, sans que cela soit assimilé à du spam ? Il n'y a pas de solution idéale : tout dépend des objectifs et de l'engagement de la communauté. De plus, les posts ne seront toutefois pas visibles à chaque fois, par tous.
 - Quand poster ?
 - Les statistiques fournies par les réseaux indiquent les heures offrant le plus de vues ou de partages. Par exemple, les réseaux visant une cible professionnelle sont plus réceptifs aux contenus publiés durant les heures de travail.
 - Qui est l'auteur ?
 - Lorsqu'il y a une équipe de publication (équipe de « content marketing »), la contribution de chacun doit être définie.