

L'importance d'adapter son message

En 2022, avoir une nouvelle à annoncer ne suffit plus. En effet, avec les médias traditionnels et sociaux, un message doit s'adapter selon le médium et le public à qui il s'adresse, en plus de prendre en considération le moment de sa diffusion, qui a un impact sur la portée du message.

Concrètement, on n'annonce pas la vente d'un nouveau produit à un journaliste de la même façon qu'on informe nos abonnés sur Facebook. Il ne s'agit pas de tout refaire et tout remanier, mais plutôt d'adapter. En fait, l'idéal est même d'en faire des contenus qui seront complémentaires entre eux.

Comment s'y prendre? Ce n'est pas si compliqué! Il faut toutefois bien connaître quelques règles de base afin de mettre toutes les chances de son côté.

Site web

L'information qui est annoncée publiquement (ex. : nouveau service, nouveau produit, acquisition, déménagement, etc.) doit se trouver sur le site web de l'entreprise. Des journalistes ou clients qui apprendront la nouvelle sur un réseau social, par exemple, auront probablement le réflexe de se référer au site Internet pour en savoir plus. Aussi, il est toujours pertinent d'avoir un hyperlien vers le site pour y amener le public qui souhaite obtenir plus de détails... et peut-être découvrir d'autres produits et services offerts!

Médias traditionnels (journaux, radio, télé)

Depuis quelques années, la diminution du nombre de journalistes dans les salles de nouvelles contraint les relayeurs d'informations à être plus polyvalents. Ils et elles ont souvent beaucoup de sujets à couvrir et doivent trouver un angle différent de leurs concurrents afin de sortir du lot. C'est pourquoi l'approche personnalisée est une méthode de plus en plus privilégiée. Cela demande un peu plus de temps que d'envoyer un courriel de masse, mais cette façon de faire peut s'avérer plus profitable pour une meilleure visibilité dans la sphère médiatique.

Si la nouvelle que vous souhaitez annoncer est de nature économique, par exemple, l'idéal est de trouver les adresses courriel des journalistes qui couvrent ce secteur au sein des différents médias de votre région. Ensuite, vous leur écrivez un à un en leur expliquant votre annonce (les grandes lignes de la nouvelle), en joignant un communiqué de presse et en vous montrant disponible pour une entrevue, au besoin.

Facebook

De l'ensemble des réseaux sociaux, Facebook est celui sur lequel on retrouve la plus grande variété de contenus (courts et longs textes, avec ou sans photo/vidéo, avec ou sans renvoi vers le web, etc.).

Dans une publication Facebook, on recommande d'insérer un lien cliquable qui renvoie vers le site web. En effet, Facebook permet d'informer son auditoire, mais la plateforme est aussi l'occasion de générer du trafic sur son site Internet.

L'ajout d'un support visuel (image, photo, vidéo, etc.) est également pertinent, puisque c'est généralement ce qui accrochera l'œil des utilisateurs.

Si des entreprises sont partenaires de votre projet, il peut être approprié de les nommer et les identifier dans la publication.

Une autre facette intéressante de Facebook est l'interaction que vous pouvez avoir avec votre clientèle. Par exemple, on peut demander leur appréciation d'un produit, sonder leur intérêt sur un type de service, etc.

Sur Facebook, il est aussi possible de se positionner dans son domaine en publiant à l'occasion, par exemple, des conseils, des « Saviez-vous que... », des petits rappels, etc. Il s'agit aussi d'un réseau social sur lequel vous pouvez partager des articles ou reportages en lien avec votre industrie.

LinkedIn

La plateforme LinkedIn revêt, quant à elle, un aspect plus « professionnel ». Ce médium rejoint principalement des professionnels, des partenaires, des gens de l'industrie, etc.

LinkedIn est l'espace pour recruter de nouveaux talents et partenaires et pour développer de nouvelles opportunités d'affaires. C'est sur LinkedIn que l'on doit se positionner comme leader dans son industrie.

Il peut être également intéressant de partager, à l'occasion, des articles ou des reportages sur votre domaine d'activité.

Twitter

Il faut savoir que sur Twitter, le titre est d'une importance primordiale, étant donné le nombre impressionnant de messages qui défilent constamment sur la plateforme. La présence de mots-clés (hashtags) augmente aussi les chances d'être lu et retweeté.

Sur Twitter, le contenu doit demeurer concis et on retrouve principalement des tweets relatifs à l'actualité de l'entreprise, un lancement d'un nouveau produit/service, des activités en lien avec le secteur d'activité, etc.

Il est important de savoir que Twitter est un média très prisé par le monde journalistique.

Instagram

Instagram a gagné du terrain dans les dernières années. Certains croient, à tort, que cette plateforme est utilisée uniquement par les jeunes et les influenceurs de ce monde.

Il faut d'abord et avant tout comprendre l'essence de cette plateforme : ici, on s'intéresse plus au contenant (visuel) qu'au contenu. En d'autres termes, il faut dire visuellement ce qu'on a à dire et y aller à l'essentiel, préférablement à l'aide d'images évocatrices, de phrases *punchées* (quelques mots seulement, des verbes, etc.) jumelées à un visuel attrayant. Il est également possible de diffuser des vidéos, de courte durée, avec un contenu concis et efficace. Ces vidéos peuvent être ajoutées sur votre profil sous forme de *réel* ou elles peuvent être partagées de manière éphémère sous formes de *story*.

Tout comme Facebook, Instagram permet d'interagir avec son audience.

Pinterest et **Tik Tok** font aussi partie des médias sociaux populaires. Le premier étant un lieu infini pour trouver de l'inspiration, alors que le deuxième est l'endroit par excellence pour laisser aller toute sa créativité.

De son côté, **YouTube** permet plutôt de raconter des histoires de manière visuelle : documentaires, entrevues, images de type « en coulisses », etc.

À retenir!

Les médias sociaux ont beaucoup d'avantages, mais ils viennent aussi avec leur lot d'inconvénients. Il vaut mieux concentrer ses efforts sur une ou deux plateformes, bien les maîtriser et être performant, plutôt que d'en avoir trop et ne pas être en mesure de les alimenter adéquatement.

À noter qu'il est aussi recommandé d'avoir une certaine uniformité dans le ton et le langage utilisés sur les médias sociaux, afin que la personnalité « sociale » de l'entreprise se ressente et soit cohérente avec son image.

Bien que l'importance des médias sociaux n'est plus à démontrer, il ne faut pas non plus négliger la pertinence des médias traditionnels. Un bon article publié par un média traditionnel vient renforcer la crédibilité de votre entreprise et cela sert de contenu pertinent à publier sur vos différentes plateformes.

C'est donc la somme des divers médiums disponibles qui contribue à donner une visibilité intéressante à votre entreprise ou votre produit.

Références :

- <https://veilletourisme.ca/2014/08/13/comment-adapter-son-contenu-a-chaque-reseau-social/>
- <https://www.agence-equation.com/medias-sociaux/limportance-dadapter-message-format-publicitaire-selon-media-utilise/>
- <https://www.escouadenumerique.quebec/blogue/comment-adapter-un-meme-contenu-pour-plusieurs-plateformes>