

Six conseils pour booster vos posts sur les réseaux sociaux

Faire de la pub sur les réseaux sociaux est un moyen astucieux et abordable pour se faire davantage connaître, promouvoir une cuvée ou inviter du monde à un salon ou à caveau. Voici les conseils de nos experts pour s'y prendre au mieux.



Selon Diane Souquière, social media strategist. « les comptes doivent être à jour et régulièrement alimentés, sans quoi la publicité que l'on y fera n'aura que très peu d'effets », - crédit photo : Diane Souquière

. Optez pour le bon média

Facebook, X (ex-Twitter), Instagram, LinkedIn... Tous les réseaux sociaux offrent à leurs utilisateurs la possibilité de faire de la publicité pour attirer des followers et augmenter la visibilité de leur compte et de leurs publications. Alors où porter ses efforts ? Pour Marion Barral, consultante AOC conseils Rhône Provence, le duo Facebook/Instagram, propriété de Meta, reste le plus adapté pour toucher les consommateurs de vin. Pour promouvoir vos publications sur Facebook, il faut activer l'option compte professionnel. Sur Instagram, ce n'est pas nécessaire : un profil simple suffit. Dans tous les cas, quel que soit le réseau, « vos comptes doivent être à jour et régulièrement alimentés, sans quoi la publicité que vous ferez n'aura que très peu d'effets », relève Diane Souquière, social media strategist.

2. Définissez vos objectifs

Que recherchez-vous ? Voulez-vous booster vos ventes ? Accroître votre notoriété ? Augmenter la taille de votre communauté ? « Ces objectifs définissent le contenu de la publicité », souligne Magali Barbier, fondatrice de l'agence Vinosens. *S'il s'agit d'augmenter les ventes d'une cuvée, il convient de la mettre en photo avec un lien renvoyant vers votre boutique en ligne. Si le but est de gagner en image et en notoriété, il faut privilégier une publication sur vous, votre famille, vos vignes, vos médailles et citations dans des magazines... Si vous souhaitez faire venir du monde sur un salon, vous pouvez*

poster l'affiche de ce salon ou une photo de vous sur un salon auquel vous avez déjà participé. »

3. Soignez votre contenu

Pour Marion Barral, il est indispensable de produire des photos qui « *donnent envie ! Un vin doit être mis en scène avec des mets en relation avec la saison, détaille-t-elle. Pour faire venir du monde au caveau, il faut mettre en avant le personnel en action et les clients faisant leurs emplettes.* » Idem pour l'organisation d'une soirée ou de journées portes ouvertes. Quant au message, il doit prendre la forme d'un appel à l'action : « *Venez découvrir notre nouvelle cuvée* », « *Rejoignez-nous au salon des vigneron indépendants de Bordeaux* »... Magali Barbier rappelle qu'il faut mixer les médias : photos, vidéos et stories. Ces dernières obtiennent beaucoup de vues. Elles sont pertinentes pour inviter vos clients à un salon ou un événement au caveau.

4. Choisissez vos outils

Sous chacune de vos photos, vidéos et stories, Facebook et Instagram affichent un onglet « booster la publication ». Il suffit de cliquer dessus et de suivre les instructions. Vous pouvez choisir de définir votre cible suivant sa localisation, ses centres d'intérêt et son âge. Vous choisissez enfin la durée de votre campagne de mise en avant. Diane Souquière conseille un minimum de 7 jours. Elle suggère aussi de répéter la publicité. Par exemple pour un salon, faites une campagne un mois avant sa tenue, puis 15 jours et 5 jours avant . « *Si le salon se tient à Paris, il faut cibler les Parisiens et les villes alentour* , ajoute-t-elle. *Si vous faites un événement dans votre caveau privilégiez les locaux.* » Comptez 30 € pour six jours.

Marion Barral préfère l'outil Meta Business, l'interface de Meta pour gérer ses publicités. Il suffit de s'inscrire en ligne. « *Il permet de réaliser des compositions esthétiques et le ciblage est beaucoup plus précis.* » Côté budget, comptez 150 € environ pour six jours.

5. Établissez un calendrier

Avant de démarrer une campagne publicitaire, Diane Souquière recommande d'établir un calendrier prévisionnel de parution sur l'année : « *On y indique ce que l'on veut mettre en avant (cuvées, événements...) et les dates auxquelles on va réaliser sa campagne, cela permet de réaliser les visuels ou vidéos et les messages à l'avance.* » Elle déconseille de tout miser sur les périodes phares de l'année, Noël, Saint-Valentin, Black Friday... où les publicités des gros annonceurs envahissent les réseaux sociaux.

6. Envisagez les autres réseaux

Tik Tok continue de monter en puissance. Après les jeunes, il séduit des personnes plus âgées. Pour y faire de la publicité, il faut maîtriser la vidéo. « *Un domaine qui lance une cuvée sans alcool peut en faire la promotion sur ce réseau* », indique Marion Barral. LinkedIn peut aussi être pertinent si l'on souhaite cibler des professionnels. Les publicités y portent plus sur les entreprises que sur les produits. Elles peuvent être un moyen de faire découvrir son domaine.