

LE GUIDE ULTIME DES RÉSEAUX SOCIAUX

Nous savons que les clients et les patients accèdent aux informations sur la nutrition depuis différents réseaux sociaux, c'est pourquoi il est important que les professionnels de la santé soient présents sur ces plateformes, afin d'apporter des informations justes et vérifiées et d'éviter la désinformation. Une étude récente ayant consulté neuf des influenceurs britanniques les plus populaires sur les réseaux sociaux, dont le contenu a un lien avec la gestion du poids, a montré que la majorité (8 influenceurs) relayait des informations inexactes sur la perte de poids, et le seul influenceur dont les informations étaient vérifiées était un nutritionniste agréé par l'*Association for Nutrition*.



Ce dépliant est conçu pour compléter le précédent,

**« CRÉER DES TWEETS, PUBLICATIONS ET
VIDÉOS PERTINENTS ET VÉRIFIÉS »**

dans lequel nous avons évoqué la création de contenu vérifié, le développement de l'audience et l'augmentation de l'engagement. Ce guide propose des astuces et des bonnes pratiques utilisées par les professionnels du marketing des réseaux sociaux et les influenceurs pour vous aider à développer votre présence en ligne.

CONCEPTION, IMAGES ET STRATÉGIE DE MARQUE

Choisir le bon format et la bonne image pour votre marque en dit long sur qui vous êtes et sur ce qui vous tient à cœur. Créer un contenu qui attire l'attention vous aidera à sortir du lot.

☐ STRATÉGIE DE MARQUE

Choisissez vos couleurs, polices et images et utilisez-les pour être reconnaissable immédiatement. Pensez aux couleurs par lesquelles vous êtes naturellement attiré, celles qui vous représentent et ont du sens pour vous. Explorez des sites comme Canva pour créer des logos, des polices, des modèles et des palettes de couleur. Canva propose beaucoup de logo, de modèles pour les réseaux sociaux, de polices, d'idées et d'images pour vous accompagner. Il est important que ce soit clair, pertinent et en accord avec votre marque, et il est également recommandé de mettre votre logo sur l'image ou le modèle que vous créez. Grâce à cela, votre logo sera vu par plus de personnes que s'il était partagé.

☐ PUBLICATIONS PARTAGEABLES

Intégrez des infographies et des anecdotes simples mais attractives, que les personnes souhaiteront partager. Assurez-vous que votre logo figure sur votre publication, pour présenter votre stratégie de marque. Lorsque les personnes défilent sans fin sur les réseaux sociaux, vous avez peu de temps pour attirer leur attention, donc les publications faciles à comprendre et à retenir sont celles qui fonctionnent le mieux. Veillez à ce que les messages soient clairs, concis et partageables. N'oubliez pas que vous pouvez développer vos idées dans la description ou ajouter un carrousel d'images et d'informations.

☐ ORGANISATION DU FIL INSTAGRAM

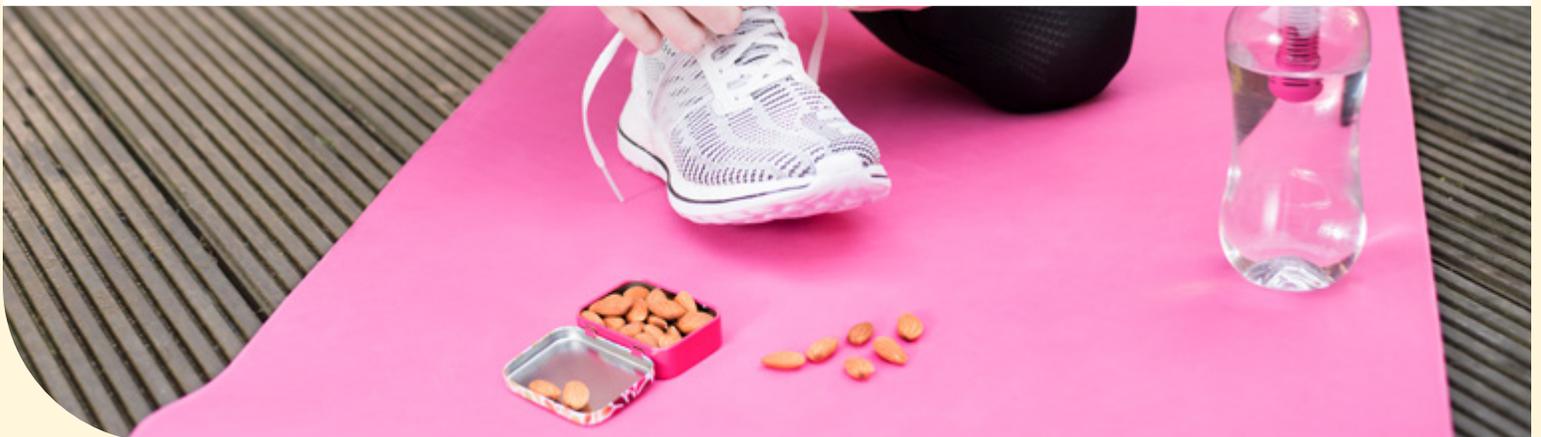
Utilisez des outils de planification (voir ci-après) pour visualiser ce à quoi ressemblera votre fil avec de nouvelles publications, et profitez de la possibilité d'organiser les publications avant de les publier. Certains profils ont un fil avec beaucoup d'images à texte, d'autres concentrés plutôt sur les selfies, tandis que d'autres seront orientés sur les photos de plats et d'aliments. Chaque compte est différent. Mieux vaut prévoir le type d'information que vous souhaitez partager, et le meilleur moyen de la partager. Des couleurs, des polices et un style consistants donneront un aspect soigné à votre fil.

☐ PERTINENCE DE LA BIO

La bio est l'une des premières choses que les utilisateurs verront lorsqu'ils tomberont sur votre profil. Vous avez 150 caractères pour être clair et précis !

✓ ASTUCES :

Partagez votre profession ou votre poste (diététicien, nutritionniste, etc.), où vous travaillez (si pertinent), vos centres d'intérêt, un moyen de vous contacter et un site web (vous pouvez ajouter un lien dans votre bio).



CHAÎNES - TIKTOK, IGTV ET FACEBOOK LIVE

Dans cette section, nous vous présenterons les différentes plateformes et de fonctionnalités disponibles en plus des fils de publications standards, comme sur Instagram, Twitter et Facebook. Vous pourrez les utiliser pour cibler différentes audiences.

QU'EST-CE QUE TIKTOK ET QUI L'UTILISE ?

TikTok est un réseau social pour partager des vidéos créées par les utilisateurs, célèbre notamment pour ses contenus de lip-syncing ou de danse. Vous pouvez également aimer, suivre et contacter les autres utilisateurs. Cette plateforme a beaucoup changé ces derniers mois, car beaucoup de secteurs souhaitent tirer parti de sa capacité à partager des messages en très peu de temps (15-60 secondes en moyenne). Bien que TikTok soit principalement destiné aux adolescents, près de 40 % des utilisateurs sont de jeunes adultes (18-24 ans), et la part d'utilisateurs plus âgés continue d'augmenter.



✓ ASTUCES

Filmez les vidéos en mode portrait (comme sur un smartphone), ajoutez des hashtags, échangez avec les autres utilisateurs, publiez régulièrement et téléchargez des vidéos utiles et de haute qualité !

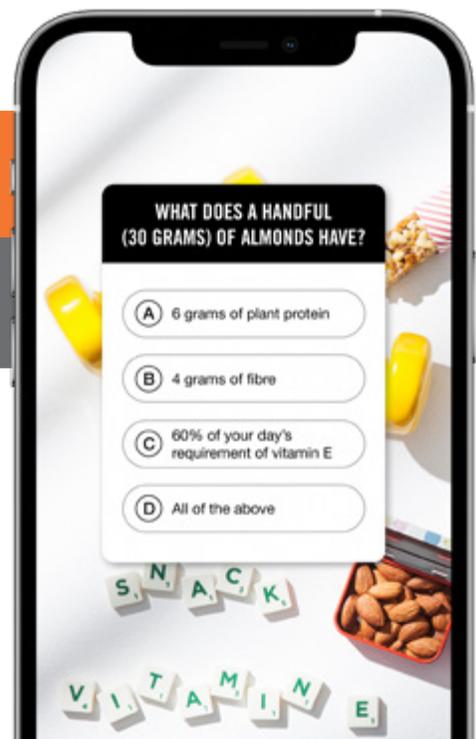
✓ IDÉES DE CONTENU

Recettes, vidéos qui cassent les clichés, anecdotes, 10 informations sur vous, avis sur un contenu, une journée dans la peau de, vos produits favoris, guides.

Par exemple, vous pouvez créer une vidéo qui explique la différence entre les acides gras insaturés (les « bonnes » graisses) et les acides gras saturés (les « mauvaises » graisses), et montrer quelques aliments en exemple, comme une portion de 30 g d'amandes (environ une poignée de 23 amandes pour montrer la bonne portion).

UN EXEMPLE DE CE QUI FONCTIONNE... LES QUIZ

✓ IG QUIZ



CHAÎNES - TIKTOK, IGTV ET FACEBOOK LIVE

AU-DELÀ DU FIL INSTAGRAM

Instagram propose tellement de fonctionnalités pour vous aider à transmettre votre message et à générer de l'engagement. Voici quelques exemples !

STORIES

Elles apparaissent dans les ronds en haut de l'application, vous pouvez y partager du contenu (images, textes, vidéos, etc.) qui restera en ligne pendant 24 heures avant de disparaître. Les utilisateurs peuvent voir la story autant de fois qu'ils le souhaitent pendant cette période. Assurez-vous de tirer parti de toutes les fonctionnalités : localisation, GIF, hashtags, musique, sondages, questions, envoyer un message ou compte à rebours, etc.

IGTV

Vous pouvez partager des vidéos qui durent jusqu'à une heure, mais de façon générale, elles durent plutôt entre 1 et 15 minutes. Veillez à partager des vidéos en mode portrait.

VIDÉO EN DIRECT

Elles sont différentes de l'IGTV ou des stories, car les utilisateurs peuvent recevoir une notification quand vous passez en direct. Les abonnés peuvent commenter ou aimer le direct, et la vidéo disparaît lorsque vous la terminez (elle ne se sauvegarde pas sur votre compte).

STORIES À LA UNE

Elles peuvent être ajoutées à votre profil, et c'est un excellent moyen de garder des informations clés sous la main pour vos abonnés actuels ou futurs. C'est une fonctionnalité permanente, mais vous pouvez les modifier quand vous le souhaitez. Elles sont parfaites pour partager des informations sur vous, des messages clés, des recettes favorites, etc.

REELS

C'est la fonctionnalité la plus récente d'Instagram et qui ressemble à TikTok. C'est une excellente manière de créer des vidéos courtes (60 secondes maximum) que vous pouvez éditer depuis votre téléphone. Vous pouvez ajouter du texte, de la musique, des hashtags ou fusionner des vidéos ensemble. Tout ce dont vous avez besoin pour créer une vidéo pertinente !

AUTRES IDÉES

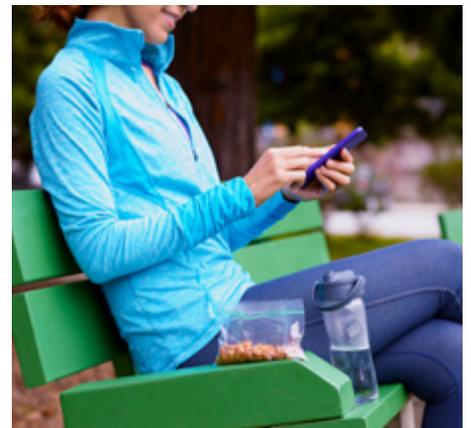
N'hésitez pas à organiser une FAQ avec un collègue ou un ami, à poser des questions sur un sondage en story ou à partager des informations vérifiées en relayant d'autres publications en story ou dans votre fil.

ASTUCES :

Soyez vous-mêmes, et trouvez ce qui vous convient le mieux. N'ayez pas peur d'essayer quelque chose de nouveau ! La première story face caméra est toujours gênante, nous sommes tous passés par là. Votre premier direct sera probablement bizarre, votre première IGTV sera étrange, mais essayez-les !

IDÉES DE CONTENU :

Il en va de même que pour les idées TikTok. Assurez-vous qu'elles soient pertinentes et en lien avec les messages que vous souhaitez transmettre. Soyez clair, concis, engageant, mais surtout, soyez vous-même !



CHAÎNES - TIKTOK, IGTV ET FACEBOOK LIVE

FACEBOOK COMME OUTIL MARKETING : LES GROUPES ET LES PAGES

Facebook est un excellent moyen de cibler plusieurs audiences, d'interagir dans une forme plus longue et d'échanger sous forme de conversation avec votre audience. Vous avez la possibilité de partager des sondages, des liens vers des articles, de vous exprimer facilement dans un format plus long, et de développer une communauté de personnes qui pensent comme vous, réunies en un seul endroit.

GROUPES

Les groupes Facebook sont un outil marketing efficace, qui vous aident à attirer de nouveaux clients et à impliquer les membres avec du contenu exclusif, une communauté et du soutien. Les groupes sont un moyen extraordinaire de développer une communauté où les membres peuvent interagir et partager leurs intérêts et expériences ! Il existe trois paramètres de confidentialité : public, privé et visible, privé et masqué. Quant à elles, les pages Facebook sont là pour générer une communauté en ligne loyale et authentique.

PUBLIC

N'importe qui peut voir le contenu d'un groupe public. Ils peuvent également voir qui en est membre. L'avantage, c'est qu'il n'y a pas de barrière pour rejoindre le groupe, mais s'il y a trop de personnes ou de sujets de conversation, le groupe peut devenir trop étendu et difficile à modérer.

PRIVÉ ET VISIBLE

Le groupe pourra être trouvé via la recherche, mais les membres potentiels devront être acceptés par les administrateurs. Seuls les membres du groupe pourront accéder à son contenu, et ils sont généralement plus simples à modérer, car les intérêts peuvent rester spécifiques à l'objectif du groupe.

PRIVÉ ET MASQUÉ

Ces groupes ne sont pas visibles dans la recherche. Comme l'option « privé et visible », seuls les membres peuvent voir le contenu, et chaque nouveau membre doit être invité pour pouvoir le rejoindre. Ce paramètre est intéressant si vous souhaitez créer un groupe très spécialisé et personnalisé, mais cela peut prendre du temps à développer, car vous devez tout faire.

ASTUCES

Planifiez vos publications dans le groupe pour générer de l'engagement et alléger la pression due à la création permanente de contenu. Créez un règlement clair, publiez des messages de bienvenue régulièrement et échangez avec votre communauté ! Les groupes peuvent être un lieu idéal pour recevoir des avis et des conseils, pour vous rapprocher de votre communauté et pour donner aux membres des informations personnalisées qu'ils ne peuvent avoir que grâce à vous.

PAGES

Les pages Facebook ont le même objectif que votre profil personnel. Elles sont une plateforme pour partager un point de vue et créer une présence publique authentique avec des images et des publications.

Une page Facebook est destinée à votre audience, pour partager des mises à jour ou contenir des informations pratiques comme les horaires d'ouverture, le numéro de téléphone ou l'adresse e-mail, ainsi que des boutons d'interaction. Cette page sera visible pour quiconque recherche l'entreprise sur Internet. Cependant, il existe une option pour rendre cette page publique, privée ou secrète, si vous en avez besoin.

ASTUCES

Ajoutez une photo de profil reconnaissable et une photo de couverture engageante. Vous pouvez également ajouter un bouton d'interaction (« réserver maintenant » par exemple) et répondre à toute question pratique venant de votre communauté.

CONTOURNEZ L'ALGORITHME

L'algorithme des réseaux sociaux est complexe, mais voici quelques astuces pour contourner cet algorithme et rester visible et pertinent.

PUBLIER DU CONTENU DE QUALITÉ

Si vous publiez tous les jours sans générer d'engagement, cela n'aidera pas l'algorithme à vous remarquer. La consistance est cruciale, si vous le pouvez, publiez tous les jours, mais votre contenu doit être pertinent et intéressant pour votre audience.

ÊTRE ACTIF TOUS LES JOURS

Utilisez différents contenus pour permettre à vos abonnés d'apprendre à vous connaître vous, votre travail et votre profil ! Essayez de publier des vidéos, des images, des vidéos en direct et des IGTV ! Voyez les commentaires comme une conversation et n'ayez pas peur de montrer votre personnalité.

CRÉER DU CONTENU PARTAGEABLE

Cela vous permettra d'être remarqué par l'algorithme. Les infographies sont parfaites pour cela, et savoir ce que votre audience aime voir est aussi important. Vous pouvez voir les statistiques de votre engagement dans la section statistiques de votre profil Instagram.

ENCOURAGER L'ENGAGEMENT

Rédigez des descriptions engageantes, posez des questions et soyez personnel ! Poser des questions incitera votre audience à s'exprimer et à commenter. Veillez à répondre à tous les commentaires et créer une atmosphère détendue.

PUBLIER AU BON MOMENT

Si vous disposez d'un compte professionnel (vous pouvez changer le type de compte dans les paramètres), vous serez en mesure de voir à quels jours et quelles heures votre audience est la plus active, et de publier en fonction de ces statistiques.

UTILISER LES HASHTAGS

Utilisez un mélange d'hashtags vastes et de niche, mais pas trop non plus ! La limite d'hashtags autorisés est 30. Chaque compte fonctionne avec différentes stratégies d'hashtags, mais de façon générale, il est recommandé d'en utiliser une dizaine pour couvrir les hashtags les plus pertinents pour votre publication, avec un mélange de termes larges et plus précis. Les utilisateurs peuvent rechercher du contenu via les hashtags, c'est pourquoi il est important que chaque hashtag soit pertinent pour la publication, car cela vous permettra d'être vu par plus d'utilisateurs. Vous pouvez utiliser la recherche d'hashtags sur Instagram pour vous aider à déterminer lesquels ont le plus de publications associées, ce qui vous aidera à établir votre liste d'hashtags.

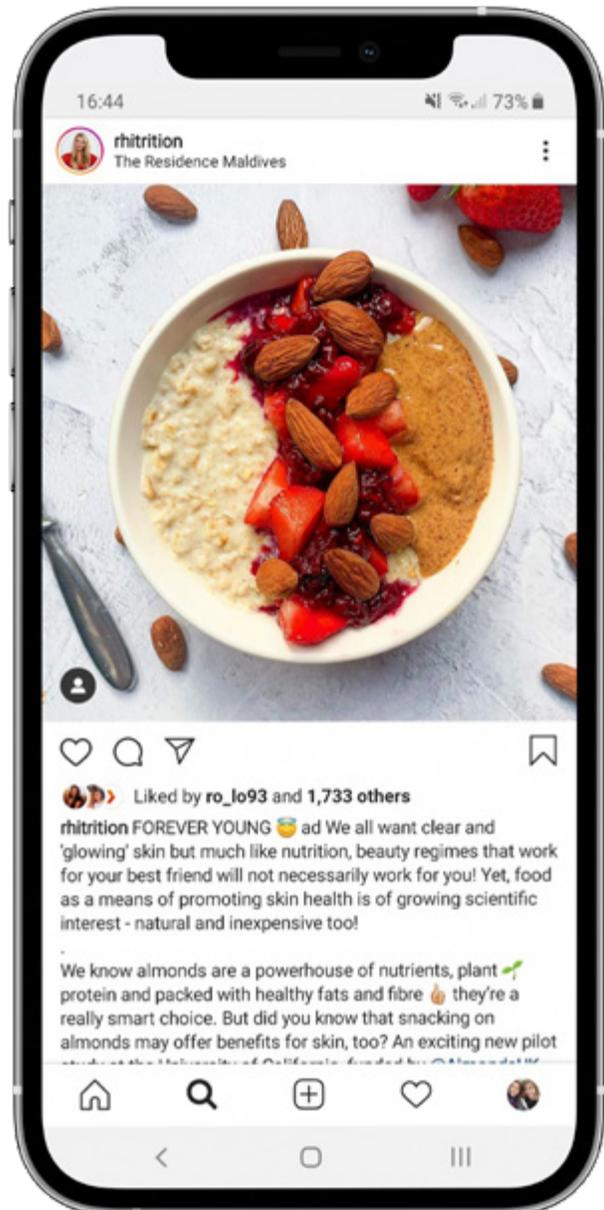
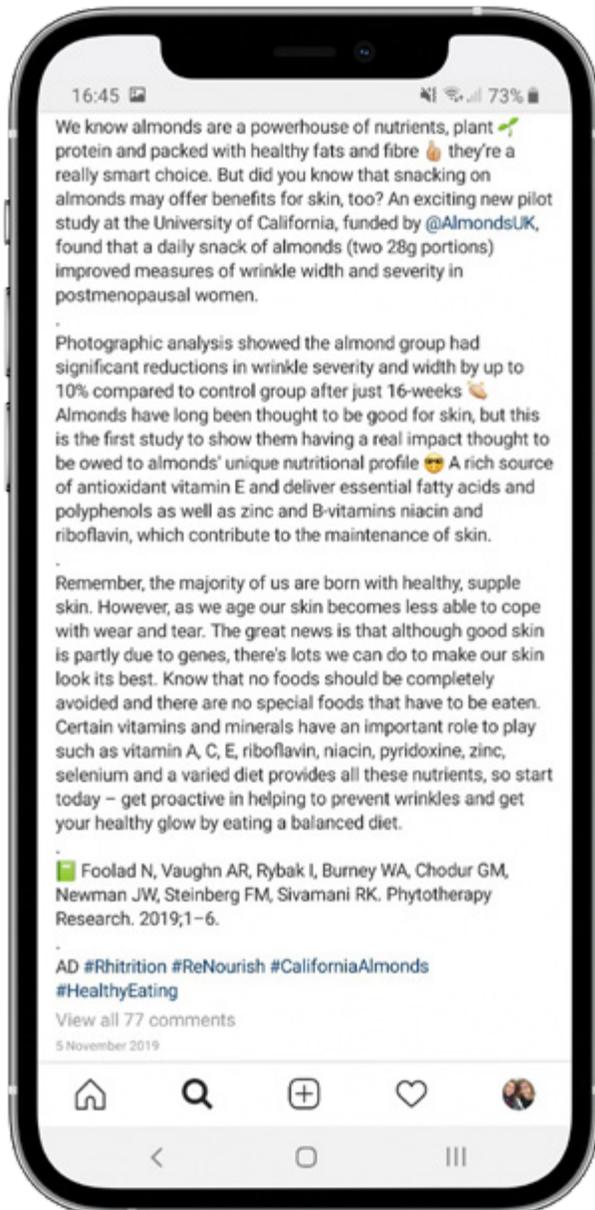
* Pour Twitter, les publications les plus pertinentes ont généralement deux ou trois hashtags.



CONTOURNEZ L'ALGORITHME

EXEMPLE DE BONNE PRATIQUE :

Voici une publication Instagram engageante.



OUTILS DE PLANIFICATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les outils de planifications sont une solution efficace pour gagner du temps. Ils varient tous en matière d'usabilité et dans ce que les versions gratuites et payantes proposent. Ces applications vous permettent de facilement mettre en ligne des publications, de planifier du contenu qui sera publié automatiquement, mais aussi de créer du contenu en masse. La création de contenu et de descriptions en masse est un bon moyen de gagner du temps et d'avoir un fil esthétique, tout en profitant des réseaux sociaux sans que ce soit une corvée !

PREVIEW

Il permet de planifier, concevoir, éditer et analyser ce qui concerne votre compte professionnel Instagram. Vous pouvez même faire glisser les publications planifiées pour changer l'esthétique de votre fil !



HOOTSUITE

Parmi d'autres fonctionnalités, vous pouvez préparer, planifier et analyser la performance de vos publications.



LATER

Une interface très simple qui peut être utilisée à la fois sur bureau et sur téléphone. Vous pouvez importer des photos, voir vos publications planifiées et sauvegarder les hashtags pour gagner encore plus de temps.



SCHEDUGRAM

Cette application vous permet de voir votre fil et de planifier les publications et les stories, avec la possibilité de payer pour profiter de fonctionnalités supplémentaires avec les hashtags.



ScheduGram

PLANOLY

Cette application se base sur l'esthétique d'Instagram. Elle vous permet de planifier votre fil, d'analyser vos statistiques, et de vous aider à organiser votre fil.

PLANOLY

Finalement, ces outils proposent tous le même genre de fonctionnalités. Le mieux reste d'en essayer quelques-uns, de voir quelles fonctionnalités vous sont utiles et d'estimer si les versions payantes sont pertinentes pour vous. Essayez et choisissez !

RÉSUMÉ

Voici le **résumé** d'une récente étude sur la santé du cœur pour vous inspirer sur du contenu.

Vita Dikariyanto, Leanne Smith, Philip J Chowienczyk, Sarah E Berry, Wendy L Hall. **Snacking on whole almonds for six weeks increases heart rate variability during mental stress in healthy adults: a randomized controlled trial.** *Nutrients* 2020, 12(6), 1828; <https://doi.org/10.3390/nu12061828>.

L'ÉTUDE

- Cette étude d'intervention alimentaire parallèle randomisée et contrôlée a étudié les effets de la consommation d'amandes sur les facteurs de risque cardiométabolique chez les adultes avec un risque de maladie cardiovasculaire supérieur à la moyenne. L'étude a observé l'impact des amandes face à un aliment de contrôle avec le même apport en calories et en glucides/acides gras/protéines, afin de correspondre à l'en-cas moyen consommé par un adulte britannique.
- Des adultes de 30 à 70 ans (n=51 pour le groupe amandes, n=56 pour le groupe de contrôle) ont consommé 20 % de leur apport calorique requis sous forme d'amandes grillées ou d'un en-cas de contrôle pendant six semaines. Les facteurs de risque cardiométabolique ont été mesurés, notamment la fonction endothéliale (vasodilatation), la variabilité de la fréquence cardiaque (VFC), le taux de graisse du foie, la résistance à l'insuline, le taux de cholestérol et de triglycérides dans le sang, et la composition du corps.
- Avant de commencer l'étude, un test de trois semaines a été mené pour s'assurer que l'aliment de contrôle avait un effet neutre sur les lipides, la pression artérielle et le poids corporel/la composition du corps.
- La fréquence cardiaque et la VFC des participants ont été mesurées sur des périodes de cinq minutes, au repos et en situation de stress mental.
- La VFC en temps réel a été mesurée avant (au repos) et pendant (stress mental) un test de Stroop, tandis que les participants étaient couchés sur le dos et reliés à un moniteur ambulatoire. Le test de stress sur cinq minutes a été effectué 15 minutes après les mesures des valeurs au repos.
- Les paramètres de la VFC (haute fréquence et basse fréquence) et le ratio haute/basse fréquence ont été mesurés en utilisant un moniteur de fréquence cardiaque porté sur la poitrine et un logiciel d'analyse spécifique.

RÉSULTATS

- Aucun changement n'a été remarqué dans le poids corporel et l'apport énergétique des deux groupes, mais le groupe amandes avait amélioré la qualité de son régime alimentaire (taux de fibres plus élevé, ratio favorable entre les acides gras insaturés et saturés, taux de magnésium, de potassium, de vitamine E et de vitamine B2 plus élevés, taux de glucides, d'amidon, de sucres libres et de sodium plus bas).
- Lors de stress mental (test de Stroop), la haute fréquence était plus élevée de 124 ms² (95 % CI 11, 237) suite à la consommation d'amandes, par rapport à l'aliment de contrôle. De même, le ratio haute/basse fréquence avait baissé de -1,0 (95 % CI -1.9, -0.1) par rapport à l'aliment de contrôle. Aucune différence n'a été remarquée chez les autres marqueurs lors du stress mental.
- En situation de repos, il n'y a pas eu de différence significative entre les groupes de traitement en ce qui concerne l'évolution des marqueurs de la VFC à la suite d'une intervention.

CONCLUSION

Cette étude apporte de nouveaux résultats de recherche sur la manière dont les amandes peuvent faire partie d'une alimentation saine pour le cœur, en influençant les facteurs de risque, y compris la réponse du corps au stress mental. Manger des amandes au lieu d'en-cas typiques peut limiter la baisse de la VFC qui se produit lors d'un stress mental, améliorant ainsi la fonction cardiaque. Cette stratégie alimentaire a le potentiel d'augmenter la résilience cardiovasculaire au stress mental, ainsi que d'autres avantages pour la santé cardiaque, tels que la réduction du cholestérol LDL et l'amélioration du fonctionnement des vaisseaux sanguins.

LIMITES DE L'ÉTUDE

Les limites de l'étude étaient qu'il y avait à l'origine quelques différences entre les groupes en ce qui concerne les facteurs de risque de maladie cardiométabolique. En outre, les participants vivaient librement, et bien que les résultats attendus par rapport aux amandes aient été confirmés, il est possible que certaines inexactitudes aient été relevées dans leur consommation alimentaire. Enfin, des recherches supplémentaires sont nécessaires car les mécanismes de l'augmentation de la VFC sont encore inconnus.

i <https://www.foodnavigator.com/Article/2019/04/30/Social-media-influencers-unfit-for-weight-management-advice-Misinformation-canundermine-public-health-campaigns#>