

Les **7** questions à se poser avant de publier en ligne

Parce qu'une présence digitale efficace commence bien avant de premier post

UN GUIDE OFFERT POUR OUVRIR
LES 35 JOURS QUI VONT AMÉLIORER
VOTRE PRÉSENCE EN LIGNE

A portrait of Inès Ntsama, a woman with dark curly hair, wearing a light blue shirt, resting her chin on her hand. The portrait is set against a yellow circular background.

Inès Ntsama

Consultante senior en communication,
formatrice en stratégie de contenu
et d'influence

Publier sur les réseaux sociaux ne suffit pas

Vous avez peut-être déjà créé un compte Instagram, une page Facebook un compte Tiktok comme tout le monde autour de vous. Vous avez même sans doute commencé à publier avec enthousiasme, puis vous êtes retrouvé à chercher une idée de post la veille de chaque publication.

Ou vous publiez régulièrement, avec soin, et pourtant rien ne se passe vraiment : peu de réactions, peu de demandes, peu de retombées.

Dans la plupart des cas, ce n'est ni un problème de créativité, ni un problème de régularité, ni un problème d'algorithme. C'est un problème d'ordre.

Beaucoup d'entreprises, de personnalités et d'organisations commencent par la fin : quelle plateforme, quel format, quelle idée de post. Ces questions sont légitimes, mais elles viennent en dernier. Avant elles, il y a les fondations : pourquoi vous communiquez, à qui, pour occuper quelle place, et pour provoquer quoi.

Votre objectif n'est pas d'être partout. Votre objectif est d'être compris, identifié et choisi.

Ce guide réunit les sept questions que je pose avant d'accompagner une marque, une personnalité ou une organisation. Elles ne remplacent pas une stratégie complète, mais elles révèlent très vite ce qui manque.

Comment lire ce guide.

Ce guide a été conçu afin que vous sachiez rapidement ce qui manque à votre présence en ligne. Je l'ai rendu lisible et pratique. Alors, prenez un stylo et répondez aux exercices avec vos propres mots, même imparfaitement : ce sont vos réponses, plus que le guide, qui ont de la valeur.

Inès Ntsama

Pourquoi êtes-vous en ligne ?

01

Sans objectif clair, impossible de savoir si votre présence fonctionne.

« Être présent » n'est pas un objectif. C'est un moyen. Tant que vous ne savez pas ce que votre présence digitale doit produire, chaque publication est un pari et chaque résultat est impossible à interpréter. Deux cents mentions « J'aime », est-ce un succès ? Tout dépend de ce que vous cherchiez.

Un objectif de présence digitale répond à une seule question : qu'est-ce qui doit changer, grâce à ma communication, dans les six à douze prochains mois ?

Ce qui se joue. Votre objectif détermine tout le reste : le public à privilégier, le ton, les contenus, les indicateurs à suivre. Deux objectifs différents mènent à deux stratégies différentes, même sur la même plateforme.

SELON VOTRE SITUATION

- | | |
|---|--|
|  Entrepreneurs et entreprises : | générer des demandes qualifiées, rassurer avant l'achat, installer une marque sur un nouveau marché. |
|  Créateurs et personnalités : | être associé à une expertise, fédérer une communauté fidèle, attirer des collaborations cohérentes, protéger sa réputation. |
|  ONG et organisations : | faire connaître une cause, contribuer à faire évoluer des comportements, mobiliser des communautés, rendre visibles des résultats, peser dans un débat public. |

Un objectif utile est précis et observable.

À VOUS DE JOUER

Prenez le temps de répondre à chaque question selon vos objectifs

Dans 12 mois, grâce à ma présence en ligne, je veux que _____.

Je saurai que j'y suis parvenu quand _____.

Mon objectif prioritaire (un seul) :

☐ Notoriété ☐ Confiance ☐ Mobilisation ☐ Demandes et ventes ☐ Autre : _____

À qui parlez-vous ?

02

Une audience n'est pas une tranche d'âge.

« Les femmes de 25 à 45 ans » n'est pas une audience, c'est une statistique. Deux personnes du même âge, dans la même ville, peuvent avoir des préoccupations, des habitudes et des raisons de vous suivre radicalement différentes.

Connaître son audience, c'est comprendre sa situation : ce qu'elle cherche, ce qui la freine, ce qu'elle croit déjà, les mots qu'elle emploie, et ce qui la ferait passer à l'action.

Ce qui se joue. Parler à tout le monde revient souvent à ne parler à personne. Un public clairement identifié rend vos contenus plus précis, et donc plus faciles à reconnaître comme « pour moi ».

SELON VOTRE SITUATION

-  **Entrepreneurs et entreprises :** distinguez les utilisateurs, les décideurs et les prescripteurs. La personne qui aime vos contenus n'est pas toujours celle qui signe.
-  **Créateurs et personnalités :** distinguez la communauté qui vous suit pour votre personnalité et les partenaires (marques, médias, organisateurs) qui observent votre crédibilité.
-  **ONG et organisations :** vous parlez souvent à plusieurs publics à la fois, qu'il s'agisse de communautés, de bénéficiaires, de relais locaux, de médias, d'organisations de la société civile, de décideurs ou de partenaires financiers. Chacun a besoin d'un message, d'un niveau de langage et parfois d'un canal différents. Le défi n'est pas de choisir un seul public, mais de les hiérarchiser et d'articuler les messages, en les adaptant aux contextes locaux.

Pensez aussi à votre public silencieux : ceux qui lisent tout, ne réagissent jamais, et pèsent pourtant dans vos décisions futures.

À VOUS DE JOUER

Mon public prioritaire : _____

Ce qu'il cherche	Ce qui le freine	Ce qu'il croit déjà	L'action que j'attends de lui

Quelle place voulez-vous occuper dans leur esprit ?

03

Être visible ne signifie pas être identifiable.

Vous pouvez être vu tous les jours et rester flou. Le positionnement, c'est ce qu'on retient de vous quand vous n'êtes pas là : la phrase qu'une personne utiliserait pour vous recommander.

Il naît de la rencontre de trois éléments : ce que vous faites de manière crédible, ce dont votre public a réellement besoin, et ce qui vous distingue des autres acteurs qui parlent du même sujet.

Ce qui se joue. Sans positionnement, vous êtes en concurrence avec tout le monde et l'on vous compare sur le prix, la fréquence ou le volume. Avec un positionnement clair, on vous choisit pour une raison.

SELON VOTRE SITUATION

-  **Entrepreneurs et entreprises :** « Nous faisons de la qualité » n'est pas un positionnement, puisque tout le monde le dit. Pour qui, sur quoi, et pourquoi vous plutôt qu'un autre ?
-  **Créateurs et personnalités :** votre personnalité est un atout, mais c'est son association avec un territoire précis qui construit une image publique durable et cohérente.
-  **ONG et organisations :** lorsque plusieurs structures portent des causes proches, il s'agit de clarifier ce qui est propre à la vôtre : votre approche, votre proximité avec certaines communautés, votre connaissance d'un contexte, la manière dont vous mesurez le changement.

Si vous remplacez votre nom par celui d'un concurrent sur vos cinq derniers contenus et qu'ils restent vrais, votre positionnement n'est pas perceptible.

À VOUS DE JOUER

Je veux être la référence à laquelle on pense pour _____ auprès de _____ parce que _____.

Aujourd'hui, les gens me présentent comme : _____.

L'écart entre ces deux phrases : _____.

Qu'avez-vous à dire ?

04

Une stratégie de contenu consiste à choisir les conversations que vous voulez occuper.

Si vous manquez régulièrement d'idées, c'est que vous n'avez pas encore décidé de quoi vous parlez.

Vos territoires de contenu sont les trois à cinq grands sujets auxquels vous voulez être associé. Ils découlent directement de votre positionnement et des préoccupations de votre public. Une fois qu'ils sont définis, les idées cessent de manquer : chaque territoire se décline en questions, en analyses, en cas concrets, en coulisses et en prises de position.

Ce qui se joue. Des territoires clairs créent de la cohérence et de la répétition, deux conditions pour être mémorisé. Un contenu qui ne relève d'aucun territoire peut plaire ; il ne construit rien.

Trois fonctions à équilibrer : faire comprendre (pédagogie, décryptage), faire confiance (preuves, coulisses, résultats), faire agir (invitations, offres, mobilisations).

SELON VOTRE SITUATION

 **Entrepreneurs et entreprises :** votre produit est rarement un territoire suffisant. Le problème que vous résolvez, votre méthode et votre marché en sont.

 **Créateurs et personnalités :** votre territoire se trouve souvent à l'intersection de votre expertise, de votre regard et de votre vécu.

 **ONG et organisations :** vos territoires peuvent articuler la cause (faire comprendre l'enjeu), les personnes (des récits portés avec leur consentement et dans le respect de leur dignité), l'action (ce que vous faites) et l'impact (ce qui change). Vulgariser sans trahir la complexité fait partie du travail.

À VOUS DE JOUER

Mes trois territoires : _____ / _____ / _____

Pour chacun, une question que mon public se pose vraiment : _____

Un sujet dont je ne parlerai pas : _____ (choisir, c'est aussi renoncer)

Pourquoi devrait-on vous croire ?

05

L'expertise se démontre, elle ne se déclare pas.

« Experte en communication », « leader dans notre domaine », « engagés auprès des communautés » : n'importe qui peut l'écrire dans une biographie. En ligne, les affirmations coûtent peu. Ce qui fait la différence, ce sont les preuves.

Elles prennent plusieurs formes : des résultats, des témoignages et des recommandations, des cas concrets et des récits de terrain, une méthode rendue visible, la qualité du raisonnement dans vos analyses, des reconnaissances extérieures (médias, partenaires, prises de parole) et, surtout, la cohérence dans la durée.

Ce qui se joue. La confiance précède l'action. Sans preuves, votre public peut vous apprécier sans jamais vous faire suffisamment confiance pour acheter, collaborer ou s'engager.

SELON VOTRE SITUATION

-  **Entrepreneurs et entreprises :** montrez comment vous travaillez, pas seulement ce que vous vendez. Un processus expliqué rassure davantage qu'un slogan.
-  **Créateurs et personnalités :** votre crédibilité repose aussi sur ce que vous refusez. Une collaboration incohérente peut affaiblir en un post ce que vous avez construit en un an.
-  **ONG et organisations :** rendez l'impact tangible, avec des récits humains respectueux et des données compréhensibles par tous vos publics. La transparence, y compris sur les difficultés, renforce la confiance des partenaires comme des communautés.

La meilleure preuve d'expertise n'est pas de dire ce que vous savez. C'est d'aider quelqu'un à mieux comprendre sa propre situation.

À VOUS DE JOUER

Trois preuves dont je dispose déjà, mais que je ne montre pas : _____

Une affirmation de ma biographie que je ne démontre pas encore : _____

Le contenu qui pourrait la démontrer : _____

Quelle action voulez-vous provoquer ?

06

Un contenu réussi ne se mesure pas seulement en mentions « J'aime ».

Un « J'aime » est une réaction, pas une décision. Une stratégie de contenu utile prévoit un chemin : de la découverte à l'intérêt, de l'intérêt à la confiance, de la confiance à l'action.

Toutes vos publications n'ont pas vocation à vendre ou à mobiliser. Mais chacune devrait savoir à quelle étape du chemin elle se situe, et ce qu'elle propose ensuite.



Exemples d'actions, de la plus légère à la plus engageante : suivre, sauvegarder, s'abonner à une newsletter, télécharger une ressource, prendre rendez-vous, signer, participer, recommander.

Ce qui se joue. Sans action définie, votre public ne sait pas quoi faire après vous avoir lu, et vous ne pouvez pas mesurer ce que votre communication produit réellement.

SELON VOTRE SITUATION

- | | |
|---|--|
|  Entrepreneurs et entreprises : | la bonne action n'est pas toujours « achetez ». Pour une offre complexe, un premier échange ou une ressource gratuite est souvent plus réaliste. |
|  Créateurs et personnalités : | transformer une audience en communauté passe par des actions qui créent un lien direct, comme une newsletter, un événement ou un rendez-vous régulier. |
|  ONG et organisations : | l'action peut être individuelle (s'informer, se faire dépister, signer), collective (relayer, se mobiliser) ou institutionnelle (soutenir, s'associer, financer). Plus elle est concrète et accessible, plus elle a de chances d'être accomplie. |

À VOUS DE JOUER

L'action principale que j'attends de mon public : _____

Ce qui existe aujourd'hui pour qu'il puisse l'accomplir (lien, page, formulaire, contact) : _____

L'obstacle qui l'en empêche peut-être : _____



Êtes-vous sur les bonnes plateformes ?

Chaque plateforme doit avoir un rôle dans votre écosystème.

La bonne question n'est pas « Faut-il être sur TikTok ? », mais « Quel rôle cette plateforme jouerait-elle dans ma stratégie, et ai-je les moyens de l'assumer ? »

Une présence digitale fonctionne comme un écosystème : certains espaces servent à être découvert, d'autres à approfondir, d'autres encore à convertir ou à fidéliser. Votre site et votre newsletter restent les seuls espaces qui vous appartiennent vraiment.

Rôles fréquents

Espace	Ce qu'il fait souvent bien
TikTok	Découverte, pédagogie courte, narration, découverte par de nouveaux publics
Instagram	Relation, image, communauté, storytelling du quotidien
LinkedIn	Crédibilité professionnelle, expertise, B2B, institutions, partenariats
YouTube	Profondeur, pédagogie profonde et détaillée, interviews, bibliothèque de contenus qui durent
Facebook	Communautés, groupes, événements, information, audiences locales
WhatsApp et messageries	Proximité, relais communautaires, diffusion de confiance
Site et newsletter	Le socle : informer, convertir, garder le lien sans dépendre d'une plateforme

Ces usages varient selon les pays, les secteurs et les générations. Votre choix doit partir de quatre critères : l'audience (où est-elle réellement ?), l'objectif (que doit produire cet espace ?), le contenu (quels formats puis-je produire avec qualité ?) et les ressources (temps, budget, compétences).

Mieux vaut deux plateformes tenues avec cohérence que cinq abandonnées au bout de trois mois.

À VOUS DE JOUER

Plateforme	Son rôle dans ma stratégie	Public visé	Je garde / j'ajuste / j'arrête

Les 5 signes que votre présence digitale a besoin d’être repensée

- 1 Vous cherchez vos idées de contenu la veille ou le jour même de votre publication.
- 2 Vous ne savez pas dire ce que votre présence en ligne vous a apporté ces six derniers mois.
- 3 On vous suit, on réagit à vos publications, mais on vous sollicite rarement pour ce que vous faites vraiment.
- 4 Votre ton et vos sujets changent au gré des tendances.
- 5 Vous êtes présent sur plusieurs plateformes sans savoir ce que chacune vous apporte.

Votre auto-évaluation

Notez chaque dimension de 1 (flou ou absent) à 5 (clair et appliqué).

Dimension	Je peux affirmer que...	Note /5
Objectif	Je sais formuler en une phrase ce que ma présence doit produire.	
Audience	Je connais les besoins, les freins et les attentes de mon public prioritaire.	
Positionnement	On me présente de la manière dont je le souhaite.	
Contenu	J'ai trois à cinq territoires, et je sais ce que je ne traite pas.	
Crédibilité	Mes contenus montrent des preuves, pas seulement des affirmations.	
Action	Mon public sait quoi faire après m'avoir lu, et peut le faire facilement.	
Plateformes	Chaque plateforme a un rôle défini et des moyens réalistes.	
Total		/35

Lire votre score

De 29 à 35 :

vos fondations sont solides.
L'enjeu est désormais d'optimiser et de mesurer.

De 18 à 28 :

des bases existent, mais certaines fragilités freinent vos résultats.
Commencez par votre note la plus basse.

De 7 à 17 :

votre présence repose davantage sur l'intuition que sur une stratégie. Reprenez les questions dans l'ordre.

Quel que soit votre score, votre dimension la plus faible est votre prochaine priorité.



Sept questions, une seule stratégie efficace



Ces sept questions ne sont pas une liste de contrôle. Elles forment une chaîne, et l'ordre compte. Choisir une plateforme avant d'avoir défini son objectif, c'est choisir un véhicule avant de connaître sa destination.

Quand un maillon est faible, les suivants en héritent. Une audience floue produit des contenus génériques ; des contenus génériques construisent peu de crédibilité ; sans crédibilité, l'action ne vient pas, quelle que soit la plateforme.

Votre positionnement guide votre contenu. Votre contenu construit votre crédibilité. Votre crédibilité crée la confiance. Et la confiance ouvre la voie à l'action.

Ma feuille de route en sept lignes

(reprenez vos réponses des pages précédentes)

	Ma réponse en une phrase
01 · Mon objectif	
02 · Mon public prioritaire	
03 · La place que je veux occuper	
04 · Mes territoires de contenu	
05 · Mes preuves	
06 · L'action que j'attends	
07 · Mes plateformes et leur rôle	

Si une ligne reste vide, vous savez par où commencer.

Et maintenant ?

Si vous avez répondu honnêtement à ces sept questions, vous en savez déjà plus sur votre présence digitale que beaucoup de structures qui publient tous les jours. Vous avez peut-être repéré une fragilité, un angle mort, ou simplement confirmé que certaines fondations tiennent.

Répondre à ces questions est une première étape. Les transformer en stratégie en est une autre : des messages, des formats, un calendrier, des indicateurs et une organisation qui tient dans la durée.

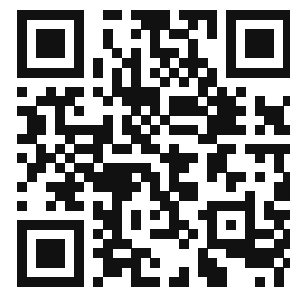
Avant de publier davantage, assurez-vous de savoir pourquoi, pour qui et vers quoi vous communiquez.

Vous souhaitez aller plus loin ?

Mes services en ligne prolongent ce guide avec des méthodes, des outils et des cas pratiques pour construire une stratégie de contenu et de présence digitale adaptée à votre situation.

<https://inesntsama.com/fr/consultations>

Et chaque vendredi, la newsletter Influence Africa poursuit ces réflexions.



À propos d'Inès Ntsama

Consultante senior en communication, formatrice en stratégie de contenu et d'influence, Inès Ntsama a commencé sa carrière comme journaliste. Depuis plus de dix ans, elle accompagne des entreprises, des personnalités et des organisations, au Cameroun et à l'international, dans la construction d'une présence crédible et influente.

Domaines d'intervention : stratégie de contenu · stratégie d'influence · communication digitale · campagnes 360° · communication d'impact · formation & capacity building