



Formes rhétoriques du post

92 façons de construire une publication, de l'observation nue au tableau de bord public. Pour chacune : sa structure, un exemple, et les conditions dans lesquelles elle échoue.

[Observation](#)[Récit](#)[Preuve](#)[Ancrage local](#)

Ce catalogue sert à varier les formes de publication. La répétition d'une même forme use l'audience plus vite que la répétition d'un sujet.

LES FAMILLES DU CATALOGUE

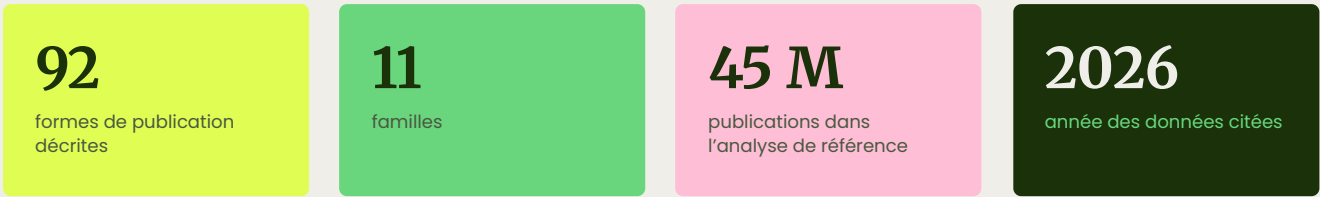
01	Constat & observation	p. 5
02	Récit	p. 6
03	Question	p. 8
04	Liste & structure	p. 10
05	Définition & pédagogie	p. 12
06	Chiffre	p. 14
07	Correction & opinion	p. 16
08	Court & conversationnel	p. 18
09	Preuve	p. 20
10	Ancrage local & temps	p. 22
11	Formes rares & expérimentales	p. 24

LE RESTE DU DOCUMENT

Méthode et sources	p. 3
Le catalogue	p. 5
Sept façons de rater	p. 29
Brancher le catalogue sur votre pipeline	p. 30

COMMENT LIRE CE DOCUMENT

Chaque fiche donne une structure, un exemple fictif et deux verdicts : les conditions dans lesquelles la forme fonctionne, et celles dans lesquelles elle échoue. Le second verdict est le plus utile. Lisez-le avant d'écrire.



MÉDIANES D'ENGAGEMENT PAR PLATEFORME, DONNÉES INTERNATIONALES

PLATEFORME	FORMAT LE PLUS PERFORMANT	MÉDIANE	SOURCE
Instagram	Carrousel	6,9 %	Buffer, 45 M publications, 2026
LinkedIn	Document, carrousel	21,8 %	Buffer, 2026
Facebook	Image	5,2 %	Buffer, 2026
TikTok	Vidéo	3,4 %	Buffer, 2026
X	Texte	3,6 %	Buffer, 2026
LinkedIn, longueur	1 000 signes et plus	1,18× de portée	AuthoredUp, LinkedIn, 2026
LinkedIn, sondage	1,78× de portée	0,37× d'engagement	AuthoredUp, LinkedIn, 2026

CE QUE VALENT CES CHIFFRES

Toutes les données chiffrées de ce document viennent d'analyses internationales. Ce ne sont pas des mesures belges. Elles donnent un ordre de grandeur, pas une garantie de résultat sur votre audience. Chaque chiffre porte sa source et son année. Vérifiez sur vos propres statistiques avant d'en faire une règle.

LES EXEMPLES

Les exemples de ce catalogue sont fictifs. Ils sont écrits dans le monde de métiers que Bits & Bots accompagne, sans désigner aucune entreprise réelle. Les chiffres qu'ils contiennent illustrent une forme d'écriture, ils ne constituent pas des données.

LE CONSTAT PRINCIPAL

La forme ne rattrape pas le format. Un texte brillant posté en lien sortant sur Facebook restera derrière une image banale. Choisissez d'abord le format, ensuite la forme.

01

Le catalogue

92 formes, rangées en 11 familles. Les exemples sont fictifs et écrits dans le monde de quatre métiers : électricité, événementiel, emballage, services funéraires.

01 Constat & observation

On ne raconte rien, on montre. Ces formes coûtent presque zéro à produire et sont les plus sous-utilisées par les PME, parce qu'elles paraissent trop simples pour être publiables. C'est exactement ce qui les rend crédibles.

OBS-1

L'observation nue

FB · LI · X

Un fait constaté, écrit sans commentaire ni morale. Le lecteur tire la conclusion.

EXEMPLE

Sur les huit tableaux électriques visités cette semaine dans un rayon de dix kilomètres, six avaient encore des fusibles à cartouche. Trois dataient d'avant 1980.

Marche

Quand le fait est précis, daté, comptable. La retenue fait le travail : ne pas conclure est ce qui rend le post crédible.

Rate

Quand on ajoute la phrase de trop (« pensez à faire vérifier votre installation ! »). L'observation devient une pub et perd tout.

OBS-2

Le détail zoomé

IG · FB

Un très gros plan sur un élément minuscule, et deux lignes qui expliquent pourquoi ce détail compte.

EXEMPLE

Ce décalage de 0,4 mm sur la rainure de pliage : invisible à plat, mais c'est lui qui fait que la boîte se déforme au troisième empilement.

Marche

Quand le détail est invisible au profane mais évident pour le pro. C'est de la démonstration d'expertise sans une seule phrase d'auto-promotion.

Rate

Quand la photo est trop belle. Un rendu studio tue l'effet « pris sur le vif » qui fait toute la valeur de la forme.

OBS-3

La note de terrain

LI · FB

Trois ou quatre observations brutes d'une même journée, en liste sèche, sans transition.

EXEMPLE

Notes du samedi : trois mariées sur quatre ont demandé des fleurs séchées cette saison. Une des salles où on travaille souvent a changé ses règles d'accrochage. Le loueur de mobilier annonce deux semaines de délai en plus dès octobre.

Marche

Quand les notes n'ont aucun rapport entre elles. L'hétérogénéité signale l'authenticité du carnet.

Rate

Quand les notes convergent trop bien vers un message commercial. Le lecteur sent le montage.

OBS-4

Ce qu'on ne voit jamais

IG · FB · LI

Montrer l'envers d'un objet ou d'un moment que le client ne voit qu'une fois fini.

EXEMPLE

Ce que la famille voit : un avis en ligne, propre, en vingt minutes. Ce qu'elle ne voit pas : les quatre relectures du prénom, parce qu'une faute là-dessus ne se rattrape jamais.

Marche

Quand le contraste est spectaculaire sans être mis en scène. La forme raconte le travail invisible, ce qui justifie le prix sans le dire.

Rate

Quand l'envers n'a rien d'étonnant. Si le lecteur imaginait déjà la scène, le post ne rapporte rien.

OBS-5

Le relevé récurrent

LI · FB

La même mesure, publiée au même moment, à intervalle fixe. La série fait le sens.

EXEMPLE

Prix du carton ondulé, semaine 36 : +2,1 %. Cinquième hausse consécutive. (Suivi hebdomadaire, ici tous les vendredis.)

Marche

Quand l'audience commence à attendre le rendez-vous. La régularité crée un réflexe qu'aucun contenu isolé ne produit.

Rate

Quand on saute deux semaines. Une série interrompue vaut moins qu'une série jamais commencée.

02 Récit

La narration reste le mécanisme le plus fiable de rétention : on lit jusqu'au bout parce qu'une histoire ouverte demande à être fermée. Un récit court et daté bat toujours un récit long et flou.

REC-1

Le mini récit de cas

LI · FB

Situation de départ → ce qu'on a trouvé → ce qu'on a fait → résultat chiffré. Quatre paragraphes courts.

EXEMPLE

Un client nous appelle : disjoncteur qui saute une fois par jour, sans logique. Trois électriciens avant nous ont changé le disjoncteur. Le problème venait d'un chauffe-eau dont l'isolation lâchait à chaud. Deux heures de diagnostic, une résistance remplacée, plus une seule coupure depuis huit mois.

Marche

Quand le problème est reconnaissable par le lecteur et le chiffre final vérifiable. C'est la forme la plus rentable en prospection locale.

Rate

Quand le cas est anonymisé au point d'être générique, ou quand le récit passe sous silence l'étape où on s'est trompé. La perfection sent la brochure.

REC-2

L'anecdote du jour

FB · IG · X

Un petit fait vécu, drôle ou touchant, sans leçon à la fin.

EXEMPLE

Une famille nous a rappelés trois jours après pour corriger une virgule dans le texte. On l'a corrigée le soir même. Elle nous a écrit le lendemain pour dire merci d'avoir pris ça au sérieux.

Marche

Quand l'histoire ne cherche rien. Le lecteur récompense la gratuité narrative par de la sympathie durable.

Rate

Quand la chute retombe sur la marque (« ... c'est ça, notre service client ! »). L'anecdote se transforme en publicité et la sympathie s'évapore.

REC-3

Le raté assumé

LI · FB

On raconte une erreur commise, ce qu'elle a coûté, ce qu'on a changé ensuite.

EXEMPLE

On a livré 4 000 boîtes avec le mauvais Pantone. Personne ne l'avait vu au BAT, nous compris. Depuis, aucune série ne part sans une épreuve papier validée physiquement par le client.

Marche

Quand l'erreur est réelle et le correctif concret. C'est le contenu qui construit le plus de confiance par unité de texte publiée.

Rate

Quand l'erreur choisie est cosmétique (« notre défaut, c'est d'être trop perfectionnistes »). Le faux aveu est immédiatement détecté et coûte plus qu'il ne rapporte.

REC-4

Le récit à rebours

LI · IG

On commence par la fin, souvent surprenante, puis on remonte la chaîne des causes.

EXEMPLE

La cérémonie a commencé avec 40 minutes de retard à cause d'un plan de table. Voilà comment deux prénoms mal orthographiés ont failli faire replacer 200 personnes.

Marche

Quand la fin seule crée déjà une question. La boucle ouverte tient le lecteur jusqu'à la résolution.

Rate

Quand l'ouverture surpromet. Un dénouement banal après une accroche spectaculaire produit de la déception, donc de la défiance.

REC-5

Le journal de chantier

IG · FB

Une série épisodique numérotée qui suit un même projet du début à la fin.

EXEMPLE

Chantier du centre, jour 3/12 : les saignées sont faites, le tableau est déposé. On a trouvé un ancien câble en aluminium derrière le mur. Photo demain.

Marche

Quand chaque épisode se suffit à lui-même tout en donnant envie du suivant, et que la fin est réellement publiée.

Rate

Quand la série s'arrête sans conclusion. Un chantier abandonné en épisode 7 laisse une impression d'inachevé qui déteint sur le métier.

REC-6

Le portrait

LI · FB · IG

Une personne de l'équipe, du client ou du fournisseur, présentée par un geste précis plutôt que par un CV.

EXEMPLE

Sabine règle les machines depuis onze ans. Elle entend qu'une découpe part de travers avant que le capteur ne le signale. On a chronométré : douze secondes d'avance en moyenne.

Marche

Quand le portrait passe par un détail vérifiable au lieu d'adjectifs. « Rigoureux et passionné » ne dit rien ; le test du câble dit tout.

Rate

Quand tous les portraits de la série suivent le même gabarit. Après le troisième, ce n'est plus une personne, c'est un formulaire.

REC-7

L'origine story

LI · FB

Pourquoi l'entreprise existe, raconté par la scène de départ, pas par la date de création.

EXEMPLE

En 2023, un funérarium nous a montré son classeur : chaque avis retapé à la main, trois fois, pour trois journaux différents. C'est ce classeur qui a décidé du projet.

Marche

Quand elle est racontée une fois par an au maximum et attachée à une décision concrète.

Rate

Quand elle devient un pilier de contenu. Une origine racontée tous les deux mois cesse d'être une histoire et devient un slogan.

REC-8

Le point de vue de l'objet

IG · TT · FB

On donne la parole à un objet, une machine, un lieu. Récit à la première personne.

EXEMPLE

« Je suis le tableau électrique d'une maison de 1962. Je porte 14 circuits prévus pour 6. Personne ne m'a ouvert depuis 1998. »

Marche

Quand l'objet a une vraie histoire technique à raconter et que le ton reste sobre. La personnification sert la pédagogie.

Rate

Quand elle devient un exercice de style. Si l'objet est mignon mais qu'on n'apprend rien, il ne reste qu'un post gênant.

REC-9

La journée type

IG · FB · TT

Une journée découpée en horaires, du réveil à la fin de service.

EXEMPLE

5 h 40 chargement du camion. 8 h arrivée sur site, la salle n'est pas déblayée. 11 h les fleurs arrivent avec deux heures de retard. 15 h tout est en place. 16 h les mariés entrent et ne voient rien de tout ça.

Marche

Quand les horaires sont réels et incluent les moments creux. Le rythme rend le métier tangible.

Rate

Quand la journée est lissée en vitrine. Une journée sans imprévu n'a jamais existé et le lecteur le sait.

REC-10

Le récit d'urgence

FB · IG

Un appel, une contrainte de temps, une résolution. Le compte à rebours structure le texte.

EXEMPLE

16 h 20, appel du client : la palette part demain et le film d'expédition est déchiré sur trois côtés. Refilmage complet de 480 boîtes, terminé à 19 h 05, camion pris à l'heure.

Marche

Quand les horaires sont donnés à la minute. La précision temporelle fait la tension.

Rate

Quand l'urgence est fabriquée. Un lecteur du métier reconnaît un faux sauvetage plus vite qu'on ne le croit.

03 Question

La question ouvre une boucle dans la tête du lecteur. Attention : poser une question n'est pas un appel à commenter. Les formes qui marchent posent une question à laquelle le post répond lui-même.

QUE-1

La question-réponse

FB · LI · IG

Une vraie question de client posée telle quelle, suivie de la réponse complète.

EXEMPLE

« Est-ce que je dois refaire toute mon installation si je mets une borne de recharge ? » Non, dans 8 cas sur 10. Ce qu'il faut vérifier : la section de l'alimentation, la puissance souscrite et la place au tableau.

Marche

Quand la question est reprise mot pour mot, avec ses maladresses. Une question reformulée en langage pro perd le lecteur qui se reconnaissait dedans.

Rate

Quand la réponse est « ça dépend, contactez-nous ». Une question posée sans réponse donnée est une frustration, pas un contenu.

QUE-2

La question ouverte

FB · LI

Une question posée à la communauté, à laquelle on n'a sincèrement pas la réponse.

EXEMPLE

On hésite à publier les budgets moyens de nos décorations de salle. Ceux d'entre vous qui affichent leurs prix : ça vous fait gagner ou perdre des demandes ?

Marche

Quand la question porte sur une décision réelle et qu'on répond à chaque commentaire dans l'heure.

Rate

Quand elle sert de prétexte à faire commenter. « Et vous, quel est votre plat préféré ? » sur une page d'entreprise, c'est de l'appât à engagement, rétrogradé par l'algorithme.

QUE-3

Le binaire A ou B

IG · LI · FB

Deux options, une seule question, aucun développement.

EXEMPLE

Caisse américaine ou fourreau ? On voit les deux camps s'affronter à chaque salon.

Marche

Quand le choix divise réellement l'audience et qu'on publie le verdict quelques jours plus tard. La deuxième publication vaut plus que la première.

Rate

Quand il n'y a pas de suite. Le sondage donne 1,78× de portée pour 0,37× d'engagement : sans post de synthèse, on a acheté du bruit.

QUE-4

La question-diagnostic

LI · FB

Une question qui suppose que le lecteur a déjà le problème, puis l'explication de la cause.

EXEMPLE

Pourquoi vos ampoules LED du couloir grillent-elles deux fois par an alors que celles du salon tiennent ? Ce n'est pas la marque. C'est le variateur.

Marche

Quand le symptôme est très répandu et la cause contre-intuitive. Le lecteur se reconnaît puis apprend quelque chose.

Rate

Quand le symptôme est trop rare. Si personne ne se reconnaît, la question tourne à vide.

QUE-5

La boîte à questions

IG · LI

Un appel à questions publié un jour, les réponses publiées les jours suivants, une par post.

EXEMPLE

Cette semaine, posez-nous vos questions sur la publication des avis : délais, corrections, coût. On répond à tout, y compris ce qui nous embête.

Marche

Quand les réponses deviennent une série. La collecte est un investissement en contenu, pas un événement.

Rate

Quand on ne reçoit que deux questions et qu'on le laisse voir. Prévoir toujours trois questions réellement reçues par ailleurs pour amorcer.

QUE-6

La devinette visuelle

IG · FB

Une photo énigmatique, la réponse en commentaire ou le lendemain.

EXEMPLE

Trouvé dans une cave la semaine dernière. À votre avis, ça servait à quoi en 1955 ? (Réponse demain.)

Marche

Quand l'objet est réellement énigmatique et que la réponse apprend quelque chose. La curiosité doit être payée.

Rate

Quand la réponse est évidente ou jamais publiée. Deux devinettes sans réponse et la mécanique est morte.

QUE-7

La question qu'on n'ose pas poser

LI · FB

On formule à la place du client la question gênante, puis on y répond franchement.

EXEMPLE

La question que personne n'ose poser au téléphone : « pourquoi un minimum de 500 boîtes ? » Voilà le calcul, du calage machine au premier exemplaire vendable.

Marche

Quand la gêne est réelle et la réponse ne se défile pas. Cette forme désamorce des objections commerciales entières.

Rate

Quand on choisit une question confortable. Si la réponse nous arrange trop, ce n'est pas la bonne question.

04 Liste & structure

La forme la plus lisible et la plus imitée, donc celle qui s'use le plus vite. Elle vaut par la spécificité de ses items, jamais par leur nombre.

LIS-1

La checklist

LI · FB · IG

Une liste de vérifications à faire, dans l'ordre, que le lecteur peut exécuter seul.

EXEMPLE

Avant de réserver une salle pour un mariage, vérifiez : la hauteur réelle sous plafond, l'autorisation de fixation aux murs, l'heure limite de la musique, l'accès camion le matin même, et qui range à 2 h.

Marche

Quand la checklist est réellement utilisable sans nous. L'utilité crée l'enregistrement, et l'enregistrement pèse plus que le like sur Instagram et LinkedIn.

Rate

Quand le dernier point est « appelez un professionnel ». La liste se révèle être un piège et le lecteur se sent floué.

LIS-2

Le listicle numéroté

LI · IG

N points numérotés sur un thème, un point par idée, aucune redite.

EXEMPLE

Cinq choses qu'un certificat de conformité ne couvre pas (et que les acheteurs découvrent après la vente).

Marche

Quand les items sont spécifiques et surprenants dès le premier. Le premier point décide si les quatre autres sont lus.

Rate

Quand le nombre est choisi avant le contenu. Un « 7 conseils » avec trois vrais conseils et quatre remplissages se voit à l'œil nu.

LIS-3

Le « trois choses que »

LI · FB · X

Format court et fermé : exactement trois éléments, une ligne chacun.

EXEMPLE

Trois choses qu'on regarde sur un BAT avant tout le reste : le sens de lecture des textes une fois la boîte pliée, la zone de sécurité autour du code-barres, et la date de péremption si elle est imprimée.

Marche

Quand la contrainte du trois force la sélection. C'est la version économique du listicle, produisible en cinq minutes.

Rate

Quand on l'utilise chaque semaine. La formule est trop reconnaissable pour supporter la répétition.

LIS-4

Le comparatif X vs Y

LI · IG · FB

Deux options mises face à face sur les mêmes critères, avec une recommandation assumée à la fin.

EXEMPLE

Carton ondulé simple cannelure contre double cannelure : coût, résistance à l'empilement, encombrement à vide, empreinte transport. Pour un envoi e-commerce de moins de 3 kg, la simple suffit dans 90 % des cas.

Marche

Quand on tranche à la fin. Un comparatif sans recommandation est une fiche produit, pas un point de vue.

Rate

Quand les deux options viennent de notre catalogue et qu'on ménage les deux. Le lecteur voit le commercial derrière l'expert.

LIS-5

L'arbre de décision

LI · IG

Une suite de « si... alors... » qui mène le lecteur à sa réponse.

EXEMPLE

Votre installation a moins de 25 ans ? Alors un contrôle suffit. Plus de 25 ans mais tableau déjà remplacé ? Contrôle plus mise à la terre. Ni l'un ni l'autre ? Prévoyez une rénovation partielle.

Marche

Quand il y a trois branches maximum. Au-delà, l'arbre devient illisible en format vertical.

Rate

Quand toutes les branches mènent à « appelez-nous ». L'outil doit fonctionner pour de vrai, sinon ce n'est qu'un formulaire déguisé.

LIS-6

Le mini-tutoriel

IG · TT · FB

Trois à cinq étapes pour faire soi-même une chose simple et sans risque.

EXEMPLE

Réarmer un différentiel correctement : couper tous les disjoncteurs, remonter le différentiel, remonter les circuits un par un, repérer celui qui fait re-sauter.

Marche

Quand la tâche est vraiment à la portée du lecteur. Donner du savoir ne fait pas perdre de clients, ça qualifie les appels.

Rate

Quand la manipulation comporte un risque électrique réel. La forme devient un problème de responsabilité, pas un contenu.

LIS-7

Le récap périodique

LI · FB

Ce qui s'est passé sur la semaine ou le mois, en trois à cinq lignes factuelles.

EXEMPLE

Septembre chez nous : 6 mariages, 2 salons, 1 200 bougies allumées, deux samedis à trois équipes en parallèle, et une commande de fleurs livrée à la mauvaise adresse.

Marche

Quand les chiffres incluent une donnée qui n'avantage pas (« deux retards de livraison »). Le récap parfait n'est pas lu.

Rate

Quand il devient un bilan trimestriel de 15 lignes. Le récap est court par définition.

LIS-8

L'ordre de priorité

LI · FB

Non pas une liste, mais un classement : à faire d'abord, ensuite, jamais.

EXEMPLE

Budget rénovation limité ? D'abord la mise à la terre. Ensuite le tableau. Ensuite les prises. Jamais les interrupteurs design en premier.

Marche

Quand le « jamais » est franc et coûte quelque chose à dire. C'est ce dernier item qui donne son autorité au post.

Rate

Quand l'ordre proposé correspond exactement à notre marge. La hiérarchie doit servir le client, sinon elle se retourne.

LIS-9

La liste négative

LI · X · FB

Ce qu'on ne fait pas, ce qu'on refuse, ce qu'on ne vend pas.

EXEMPLE

Ce qu'on ne fait pas : les avis publiés sans validation du funérarium, les corrections après 22 h, les textes qu'on n'a pas relus deux fois, et les tarifs qui changent selon la famille.

Marche

Quand les refus sont précis et justifiés. La liste négative filtre les mauvais prospects et rassure les bons.

Rate

Quand elle sonne comme un règlement affiché en vitrine. Le ton doit rester explicatif, jamais défensif.

05 Définition & pédagogie

Le terrain naturel de l'expertise. Ces formes construisent l'autorité lentement et se recyclent indéfiniment : un glossaire de métier est une réserve de posts pour deux ans.

DEF-1

La définition d'un terme

LI · IG · FB

Un terme technique, sa définition en une phrase, puis ce que ça change concrètement pour le lecteur.

EXEMPLE

Différentiel 30 mA : il coupe le courant quand une fuite dépasse 30 milliampères. Concrètement, c'est ce qui fait la différence entre une secousse et un accident mortel dans une salle de bain.

Marche

Quand la définition se termine sur une conséquence concrète. Une définition sans conséquence est une entrée de dictionnaire.

Rate

Quand on définit un terme que personne n'a jamais entendu. Choisir les mots qui apparaissent sur les devis, pas ceux des normes.

DEF-2

Le mot du mois

LI · IG

Un rendez-vous nommé et daté qui explique un mot du métier à chaque édition.

EXEMPLE

Le mot du mois : « BAT ». Bon à tirer. C'est la dernière image que vous validez avant que la machine tourne. Après, une virgule coûte 800 €.

Marche

Quand le rendez-vous a un nom, un jour fixe et un visuel identique. La récurrence transforme des posts isolés en habitude de lecture.

Rate

Quand la sélection des mots s'épuise. Il faut une réserve de douze mots avant de lancer la série.

DEF-3

La traduction du devis

FB · LI

On prend une ligne réelle d'un devis et on explique ce qu'elle recouvre.

EXEMPLE

Sur votre devis : « scénographie de salle, 1 450 € ». Ce que ça contient : repérage sur place, plan d'implantation, location du mobilier, deux personnes pendant six heures de montage, et le démontage à 2 h du matin.

Marche

Quand la ligne choisie est celle qui fait le plus tiquer les clients. La transparence désamorce la négociation avant qu'elle commence.

Rate

Quand le détail ne justifie pas le prix. Si la décomposition ne tient pas, mieux vaut ne pas ouvrir le sujet.

DEF-4

L'analogie

LI · IG · FB

Une notion technique expliquée par un objet du quotidien.

EXEMPLE

Une section de câble, c'est un tuyau d'arrosage. Trop fin pour le débit demandé, il ne casse pas : il chauffe.

Marche

Quand l'analogie est juste jusqu'au bout. Une comparaison qui tient sur deux phrases et se casse à la troisième nuit à la crédibilité.

Rate

Quand elle devient un tic. Trois analogies par mois et le compte donne l'impression de parler à des enfants.

DEF-5

Le « comment ça marche »

IG · TT · LI

Le fonctionnement d'un système en quatre étapes maximum, sans vocabulaire spécialisé.

EXEMPLE

Comment un avis mortuaire se retrouve en ligne en 20 minutes : la famille remplit une fiche, le texte est mis en page automatiquement, le funérarium valide, la publication part sur le site et les réseaux.

Marche

Quand le processus décrit est réellement le nôtre, avec ses délais réels. La spécificité vaut mieux que la clarté générique.

Rate

Quand on décrit un processus idéalisé. Le premier client qui vit autre chose le dira en commentaire.

DEF-6

La norme expliquée

LI · FB

Une obligation légale locale, ce qu'elle impose, à partir de quand, et pour qui.

EXEMPLE

En Belgique, le contrôle de l'installation électrique est obligatoire à chaque vente d'un bien résidentiel. Le rapport négatif ne bloque pas la vente : il donne 18 mois à l'acheteur pour se mettre en règle.

Marche

Quand on précise la juridiction et la date. Une norme citée sans pays ni année est inutilisable et fait douter du reste.

Rate

Quand la règle a changé depuis. Une norme périmée publiée une fois circule pendant des années : à vérifier avant chaque publication.

06 Chiffre

Un chiffre isolé, précis et vérifiable arrête le défilement mieux qu'une phrase. Un chiffre arrondi, invérifiable ou repris d'un rapport américain ne fait rien du tout.

CHI-1

Le chiffre au centre

LI · IG · FB

Un seul chiffre, énorme, et deux lignes qui l'expliquent. Rien d'autre.

EXEMPLE

40 minutes. C'est le délai moyen entre l'appel d'un funérarium et la mise en ligne de l'avis, corrections comprises.

Marche

Quand le chiffre vient de nos propres données et qu'on dit d'où il sort. Un chiffre maison bat un chiffre de rapport sectoriel.

Rate

Quand le chiffre est rond et non sourcé. « 80 % des gens ignorent que... » ne convainc plus personne.

CHI-2

Le chiffre contre-intuitif

LI · X

Un chiffre qui contredit ce que le lecteur croyait savoir, puis l'explication.

EXEMPLE

Passer de la double à la simple cannelure fait gagner 18 % de volume de stockage à vide. La plupart des clients qui nous le demandent pensaient économiser sur le carton, pas sur l'entrepôt.

Marche

Quand l'écart est spectaculaire et vérifiable. La surprise n'a de valeur que si la source tient.

Rate

Quand le chiffre est contre-intuitif parce qu'il est mal calculé. Vérifier la base de calcul avant de publier, toujours.

CHI-3

Le calcul devant témoin

LI · FB

On pose le calcul complet à la vue du lecteur, avec ses hypothèses.

EXEMPLE

Une borne 11 kW pour une voiture qui roule 15 000 km par an : 2 400 kWh, à 0,32 €, soit 768 € d'électricité annuelle. À comparer à 1 700 € de carburant.

Marche

Quand les hypothèses sont affichées et discutables. Le lecteur qui conteste un paramètre en commentaire fait vivre le post.

Rate

Quand le calcul est arrangé. Une hypothèse trop favorable est repérée en trente secondes par le premier lecteur technique.

CHI-4

La fourchette de prix

FB · LI

Un ordre de grandeur donné publiquement, avec ce qui fait varier le prix.

EXEMPLE

Décorer une salle de mariage de 120 couverts : entre 1 200 et 3 500 €. Ce qui fait la différence : la hauteur sous plafond, le nombre de tables, et si la salle doit être rendue vide le soir même.

Marche

Quand la fourchette est large et les variables expliquées. Publier un prix est le contenu le plus partagé dans les services locaux.

Rate

Quand la fourchette est si large qu'elle n'informe pas (« entre 500 et 5 000 € »). Autant ne rien dire.

CHI-5

Le jalon

FB · LI · IG

Un compteur franchi, dit sobrement, avec un remerciement précis.

EXEMPLE

1 000e avis publié ce matin. Le premier était en février 2024. Merci aux six funérariums qui nous ont fait confiance avant qu'on ait quoi que ce soit à montrer.

Marche

Quand le remerciement nomme des gens ou des entreprises. Le jalon générique n'intéresse que celui qui le publie.

Rate

Quand on célèbre un jalon vanité (« 500 abonnés ! »). Le lecteur ne gagne rien à cette information.

CHI-6

La donnée locale

FB · LI

Une statistique nationale ramenée à l'échelle de la commune ou de la région.

EXEMPLE

La nouvelle règle européenne sur les emballages concerne environ un tiers des entreprises manufacturières de la province. On a fait le calcul à partir des chiffres publics, le détail est en commentaire.

Marche

Quand la conversion à l'échelle locale est expliquée. C'est le seul chiffre que les concurrents nationaux ne peuvent pas produire.

Rate

Quand la règle de trois est trop grossière. Une extrapolation fautive sur un petit territoire se remarque immédiatement.

CHI-7

Le ratio parlant

IG · X · LI

Un chiffre abstrait traduit en unité concrète et visualisable.

EXEMPLE

Les 40 mètres de gaine posés hier, mis bout à bout, font la longueur du terrain de foot du village. Dans une maison de 140 m².

Marche

Quand l'unité de comparaison est locale et familière. La conversion doit créer une image, pas une deuxième abstraction.

Rate

Quand la comparaison est absurde (« l'équivalent de 3 tours Eiffel »). L'exagération décrédibilise le chiffre de départ.

07 Correction & opinion

Ces formes créent de la différenciation, donc du risque. Elles sont indispensables mais se dosent : une ligne éditoriale, ce n'est pas une posture par semaine.

COR-1

La correction d'un mythe

LI · FB · IG

Croyance courante énoncée telle quelle → « non » → explication → ce qu'il faut faire à la place.

EXEMPLE

« Une multiprise avec interrupteur protège des surtensions. » Non. L'interrupteur coupe le courant, il n'absorbe rien. Ce qui protège, c'est un parafoudre au tableau.

Marche

Quand le mythe est vraiment répandu et que la correction est utilisable tout de suite. C'est la forme qui génère le plus de partages en pédagogie technique.

Rate

Quand le ton est condescendant. « Non, et arrêtez de croire ça » transforme un lecteur reconnaissant en lecteur vexé.

COR-2

L'erreur vue dix fois

LI · FB

Une erreur concrète rencontrée à répétition sur le terrain, ce qu'elle provoque, comment l'éviter.

EXEMPLE

Vu quatre fois ce mois-ci : des guirlandes lumineuses fixées sur des tentures ignifugées avec du ruban adhésif. La tenture perd sa certification, et l'assurance de la salle avec.

Marche

Quand la fréquence est chiffrée. « Vu quatre fois ce mois-ci » a un poids que « on voit souvent » n'a pas.

Rate

Quand l'erreur pointée est celle d'un concurrent identifiable. La correction devient une attaque, avec les conséquences locales que ça implique.

COR-3

L'avis tranché

LI · X

Une opinion nette, assumée, sur une pratique du secteur, avec l'argument en dessous.

EXEMPLE

Les échantillons gratuits illimités abîment le métier. Un prototype sérieux coûte une demi-journée de machine, et le facturer donne un meilleur résultat pour tout le monde.

Marche

Quand l'avis est défendable en commentaire pendant deux jours. Une opinion qu'on n'assume pas jusqu'au bout coûte plus qu'elle ne rapporte.

Rate

Quand la position est prise pour la portée. Le contrarianisme calculé se repère et abîme la confiance sur le long terme.

COR-4

La ligne rouge

LI · FB

Ce qu'on refuse par principe, et pourquoi ce refus est dans l'intérêt du client.

EXEMPLE

On ne pose pas de matériel fourni par le client. Pas par principe commercial : parce que la garantie de l'installation est indissociable de celle du matériel.

Marche

Quand la raison donnée est vérifiable. Une ligne rouge sans explication passe pour de la rigidité.

Rate

Quand elle est publiée juste après un litige. Le post devient une réponse à quelqu'un et tout le monde le lit comme tel.

COR-5

Le contre-pied du secteur

LI · X

On prend le contre-pied d'une évidence de la profession, avec les données.

EXEMPLE

Publier tous les jours abîme la portée. Le point d'équilibre mesuré est à 4-5 posts par semaine ; au-delà de 7, la performance chute.

Marche

Quand la donnée est là. Le contre-pied sans preuve n'est qu'une posture.

Rate

Quand le contre-pied nous arrange trop. Si notre offre est exactement la solution au problème dénoncé, l'argument s'effondre.

COR-6

Ce que je ferais à votre place

FB · LI

Un conseil donné à la première personne, y compris quand il ne nous fait pas gagner d'argent.

EXEMPLE

Si votre tableau a moins de dix ans et que tout fonctionne, je ne le toucherais pas. Faites plutôt vérifier votre prise de terre : c'est 120 € et c'est ça qui protège.

Marche

Quand le conseil nous coûte une vente. C'est le contenu le plus mémorable qu'un artisan puisse publier.

Rate

Quand le désintéressement est feint. Un conseil « gratuit » qui mène quand même chez nous n'en est pas un.

COR-7

L'autocritique

LI · FB

On pointe une faiblesse réelle de sa propre offre, sans compensation immédiate.

EXEMPLE

On ne publie rien entre 22 h et 6 h. À ces heures-là personne ne relit, et un avis mis en ligne sans relecture est un risque qu'on refuse. On préfère le dire que le faire découvrir.

Marche

Quand la faiblesse est celle que les clients constatent déjà. Nommer le problème avant eux retire son pouvoir à l'objection.

Rate

Quand l'aveu est suivi d'un « mais ». La conjonction annule tout ce qui précède.

COR-8

La mise en garde

FB · LI

Une pratique douteuse observée localement, décrite sans nommer personne, avec les signes qui doivent alerter.

EXEMPLE

Trois clients de la région ont reçu la visite de « contrôleurs » proposant un diagnostic gratuit puis 1 200 € de travaux le jour même. Un vrai contrôle est réalisé par un organisme agréé, sur rendez-vous, et ne vend pas de travaux.

Marche

Quand on donne les critères de reconnaissance plutôt que l'indignation. La forme rend un vrai service et se partage énormément en local.

Rate

Quand elle vire à la dénonciation nominative. Risque juridique réel et retour de bâton en petite commune.

08 Court & conversationnel

Le registre le plus difficile à faire tenir pour une marque, et le plus rentable quand il tient. La brièveté n'excuse pas le vide : un one-liner doit dire quelque chose que personne d'autre ne dirait.

CRT-1

Le commentaire très court

X · LI · IG

Une phrase. Rien avant, rien après.

EXEMPLE

Une salle vide bien éclairée est plus belle qu'une salle décorée mal éclairée.

Marche

Quand la phrase est assez dense pour tenir seule. Le format récompense la formulation, pas la brièveté en soi.

Rate

Quand le one-liner est une banalité. Court et creux est pire que long et creux : c'est plus visible.

CRT-2

Le statut brut

FB · X

Une pensée jetée, non travaillée, sans mise en forme.

EXEMPLE

Trois palettes refusées au quai ce matin. Journée bizarre.

Marche

Quand le compte a déjà une voix identifiée. Le statut brut suppose une relation, il ne la crée pas.

Rate

Quand c'est le premier contact d'un nouveau lecteur avec la marque. Sans contexte, ça ressemble à un compte abandonné.

CRT-3

La légende minimale

IG · FB

Une image forte, trois à cinq mots de légende, et c'est tout.

EXEMPLE

« 1962. Toujours en service. »

Marche

Quand l'image porte 90 % du message. La légende doit ajouter une information, pas décrire ce qu'on voit.

Rate

Quand l'image est ordinaire. Une photo faible ne devient pas forte parce que la légende est courte.

CRT-4

Le mème adapté

IG · TT · X

Un format d'image circulant, détourné avec le vocabulaire du métier.

EXEMPLE

Le format « personne / absolument personne / moi : » appliqué au client qui envoie son logo en JPEG de 200 pixels pour une impression grand format.

Marche

Quand le mème est encore en circulation et que la blague vient du métier. La reconnaissance vient du décalage entre le format grand public et le détail professionnel.

Rate

Quand le format a six mois. Un mème périmé signale un compte qui ne suit pas, ce qui est pire que ne rien publier.

CRT-5

Le trend-jacking

TT · IG · X

On accroche un sujet d'actualité ou un son en tendance à son propre métier.

EXEMPLE

Une vague de froid annoncée : « les trois circuits qui vont sauter cette semaine, dans l'ordre ».

Marche

Quand l'accroche est faite dans les 48 h et que le lien au métier est réel. Duolingo et Ryanair vivent de cette réactivité.

Rate

Quand le lien est forcé, ou que le sujet est sensible. Une actualité dramatique récupérée par une marque locale ne se rattrape pas.

CRT-6

La réponse publique

FB · IG · LI

On transforme une réponse à un commentaire en post à part entière.

EXEMPLE

Quelqu'un nous a demandé en commentaire pourquoi on ne prend qu'un mariage par week-end. La réponse méritait un post entier.

Marche

Quand on cite le commentaire tel quel, avec l'accord de son auteur. La forme montre qu'on lit vraiment.

Rate

Quand le commentaire d'origine était critique et qu'on répond depuis une position de force. Le public prend le parti du commentateur.

CRT-7

Le décalé maîtrisé

TT · IG · X

Un ton volontairement absurde, hors registre professionnel, tenu quelques secondes.

EXEMPLE

Une mise en scène du câble qui « refuse » d'entrer dans la gaine, filmée comme un drame.

Marche

Quand la marque peut assumer les réactions négatives. Duolingo encaisse 11 000 mentions négatives en échange de sa visibilité : la question n'est pas si c'est drôle, mais si on peut payer la facture.

Rate

Sur un métier de gravité (avis mortuaires, santé, sécurité). Le décalage y devient une faute, pas un style.

CRT-8

Le texte contre l'image

IG · FB

Une image et une légende qui disent le contraire l'un de l'autre. La tension crée le sens.

EXEMPLE

Photo d'un tableau impeccable. Légende : « Il y a trois jours, cette pièce sentait le brûlé. »

Marche

Quand la contradiction se résout dans le post. Le lecteur doit obtenir l'explication, pas rester sur l'effet.

Rate

Quand la contradiction reste ouverte pour faire malin. Le lecteur se sent manipulé.

CRT-9

L'info de service

FB

Une information pratique, écrite platement, sans effort d'écriture.

EXEMPLE

Fermé du 21 au 28 septembre. Urgences assurées par un confrère de la commune voisine, numéro en commentaire.

Marche

Toujours. C'est le post le plus lu d'une page locale et personne ne lui demande d'être créatif.

Rate

Quand on essaie de l'enjoliver. Une annonce de congés avec un jeu de mots devient illisible pour l'information qu'elle porte.

09 Preuve

Le cœur du social pour un métier de service. Ces formes convertissent, même quand elles n'engagent pas beaucoup : le prospect les lit sans jamais liker.

PRV-1

L'avant / après

IG · FB

Deux images, même cadrage, même lumière, un intervalle de temps donné.

EXEMPLE

Tableau de 1978 et son remplacement. Même mur, même angle, six heures d'écart.

Marche

Quand le cadrage est identique et l'écart de temps précisé. La rigueur du cadrage est ce qui rend la transformation crédible.

Rate

Quand l'avant est éclairé comme une scène de crime et l'après comme une publicité. La mise en scène détruit la preuve.

PRV-2

Le témoignage verbatim

FB · LI

Les mots exacts d'un client, y compris maladroits, avec son prénom et sa commune.

EXEMPLE

« Franchement je pensais que ça allait être toute une histoire et en fait ils sont venus le mardi et c'était fini le mardi. » – Nathalie, cliente depuis 2024.

Marche

Quand le verbatim garde ses hésitations. Un témoignage retouché sonne comme une accroche écrite en interne.

Rate

Quand il est trop élogieux et trop bien tourné. La perfection du texte est ce qui fait douter de son authenticité.

PRV-3

Les coulisses

IG · TT · FB

Le travail en train de se faire, sans mise en scène ni conclusion.

EXEMPLE

Préparation d'un mariage : 340 photophores à disposer avant 15 h, à trois.

Marche

Quand le geste montré est réellement exigeant. Les coulisses valent par la difficulté qu'elles rendent visible.

Rate

Quand elles montrent des gens qui posent. Une équipe qui sourit à l'objectif n'est plus dans les coulisses.

PRV-4

La démonstration

IG · TT

On prouve une affirmation en la faisant, en une prise, sans coupe.

EXEMPLE

« Ce carton tient 80 kg empilés. » La vidéo montre les 80 kg posés dessus, en une seule prise.

Marche

Quand il n'y a pas de coupe. Le plan-séquence est l'argument.

Rate

Quand le test est manifestement calibré pour réussir. Un test qui ne peut pas échouer ne prouve rien.

PRV-5

L'UGC repartagé

IG · FB

On republie la photo ou le message d'un client, en le créditant.

EXEMPLE

Photo envoyée par une mariée au moment de l'entrée en salle, republiée avec son accord et son message d'origine.

Marche

Quand on demande l'accord et qu'on crédite visiblement. La réciprocité est ce qui fait que d'autres clients envoient à leur tour.

Rate

Quand on republie sans demander. Le gain est nul et le risque relationnel réel en clientèle locale.

PRV-6

Le « on a testé »

IG · LI · FB

On essaie un produit, un outil ou une méthode, et on publie le verdict, positif ou non.

EXEMPLE

On a testé trois marques de détecteurs de câbles pendant un mois. Deux se trompent dès qu'il y a du métal dans le mur. Voilà le quel on garde.

Marche

Quand au moins un verdict est négatif. Un banc d'essai où tout est bon n'est pas un test.

Rate

Quand le produit testé nous est fourni sans que ce soit dit. L'omission détruit la valeur du test entier.

PRV-7

La facture expliquée

LI · FB

Une facture réelle, anonymisée, décomposée ligne par ligne.

EXEMPLE

Facture de 1 240 € décomposée : 610 € de main-d'œuvre (12 h), 430 € de matériel, 120 € de contrôle par organisme agréé, 80 € de déplacements.

Marche

Quand toutes les lignes y sont, marge comprise si on l'assume. La transparence partielle est pire que pas de transparence du tout.

Rate

Quand on choisit la facture la plus flatteuse du trimestre. Prendre une facture ordinaire, pas la meilleure.

PRV-8

Le time-lapse

IG · TT · FB

Une journée de travail compressée en vingt secondes.

EXEMPLE

Montage d'un décor de mariage : 9 h à 15 h en 18 secondes.

Marche

Quand la caméra ne bouge pas et que l'heure défile en incrustation. La contrainte fixe rend l'effort lisible.

Rate

Quand le montage est trop rapide pour qu'on comprenne ce qui se passe. Vingt secondes, pas huit.

PRV-9

L'attestation

LI · FB

Un document officiel obtenu, montré, expliqué en une phrase.

EXEMPLE

Agrément renouvelé pour les installations photovoltaïques. Concrètement : nos clients gardent droit à la prime régionale.

Marche

Quand on traduit le document en conséquence pour le client. Personne ne se réjouit d'un certificat, tout le monde se réjouit d'une prime conservée.

Rate

Quand on publie le document sans traduction. Le post devient un affichage d'ego.

10 Ancrage local & temps

L'avantage structurel des PME sur les grandes marques : personne d'autre ne peut écrire ces posts. En zone frontalière trilingue, l'ancrage devient une signature.

LOC-1

La note régionale

FB · IG

Un mot de dialecte, un lieu-dit, une habitude locale, utilisés naturellement.

EXEMPLE

Il y a chez nous un bâtiment que tout le monde désigne par son surnom. Les clients qui viennent de la ville, eux, cherchent encore.

Marche

Quand l'usage est réellement le nôtre. Un régionalisme employé par quelqu'un du coin fonctionne ; le même mot cherché dans un dictionnaire s'entend.

Rate

Quand on force le folklore. Le pittoresque de commande est perçu comme du mépris par les locaux.

LOC-2

Le marronnier saisonnier

FB · IG · LI

Le contenu attaché à un moment de l'année qui revient et qu'on peut préparer à l'avance.

EXEMPLE

Chaque octobre : la checklist du chauffage d'appoint, et pourquoi il ne se branche jamais sur une multiprise.

Marche

Quand il est publié deux semaines avant le pic de recherche, pas pendant. Le marronnier se prépare en juillet.

Rate

Quand on republie le même texte que l'an dernier. La saisonnalité justifie le sujet, pas le copier-coller.

LOC-3

L'événement local

FB · IG

On parle d'un événement de la commune auquel on participe ou qu'on soutient.

EXEMPLE

On décore l'entrée de la fête communale ce week-end. Les 200 lanternes sont montées à la main depuis mardi.

Marche

Quand notre rôle est réel et modeste. La présence discrète à un événement local vaut plus que le sponsoring affiché.

Rate

Quand on s'accroche à un événement sans y être. La récupération se voit immédiatement dans une petite commune.

LOC-4

La météo-opportunité

FB · IG

Une réaction rapide à un événement météo ou conjoncturel avec un conseil immédiatement utile.

EXEMPLE

Orage annoncé cette nuit : débranchez la box plutôt que de l'éteindre. Le parafoudre du tableau ne protège pas la ligne téléphonique.

Marche

Quand le conseil est actionnable dans l'heure. La forme est la plus partagée localement en situation de stress.

Rate

Quand on publie après l'événement. Une consigne d'orage le lendemain est du bruit.

LOC-5

L'info de garde

FB

Horaires exceptionnels, permanence, numéro d'urgence, relais entre confrères.

EXEMPLE

Permanence assurée sans interruption du 21 au 28, week-end compris. Un avis reçu avant 20 h est en ligne le soir même.

Marche

Toujours, et à publier deux fois : une semaine avant, puis le jour même.

Rate

Quand elle est publiée uniquement en story. L'information de service doit rester consultable après 24 h.

LOC-6

Le clin d'œil frontalier

FB · IG

On joue de la situation trilingue et des différences de part et d'autre de la frontière.

EXEMPLE

Trois pays à vingt minutes, trois normes de prises différentes, et un client sur cinq qui revient de l'autre côté de la frontière avec du matériel qui ne se branche pas ici.

Marche

Quand la différence évoquée est concrète et vécue. C'est le contenu que seule une entreprise d'ici peut produire.

Rate

Quand le clin d'œil tourne à la comparaison entre communautés. Le terrain est plus sensible qu'il n'en a l'air.

LOC-7

Le « vous nous avez croisés »

FB · IG

On explique la présence visible de l'entreprise quelque part cette semaine.

EXEMPLE

Si vous avez vu notre camion bloquer la rue principale mardi à 6 h du matin, c'était pour ça. Désolés pour le bruit des tréteaux.

Marche

Quand on s'excuse d'une vraie gêne. Cette forme transforme une nuisance en capital de sympathie.

Rate

Quand elle sert à signaler qu'on travaille beaucoup. La vantardise déguisée est perçue comme telle.

11 Formes rares & expérimentales

À utiliser une fois de temps en temps, jamais en série. Leur valeur vient de la surprise ; répétées, elles deviennent un tic de marque.

ORG-1

La lettre ouverte

LI · FB

Un post écrit sous forme de lettre à un destinataire nommé, réel ou collectif.

EXEMPLE

« À la personne qui a câblé cette maison en 1974 : merci d'avoir repéré chaque circuit à la main. On a compris votre logique en dix minutes. »

Marche

Quand le destinataire est inattendu et que le ton reste sincère. La forme épistolaire crée une intimité que le post standard n'atteint pas.

Rate

Quand la lettre s'adresse à une abstraction (« Cher client... »). L'absence de destinataire réel vide la forme.

ORG-2

Le dialogue reconstitué

IG · FB · X

Un échange à deux voix, en répliques, reproduit tel qu'il a eu lieu.

EXEMPLE

– Vous pouvez livrer pour vendredi ?
– Vendredi prochain.
– Non, ce vendredi.
– On est mercredi, 16 h.
– Justement.

Marche

Quand les répliques sont courtes et que la chute vient du réel. Le dialogue est le format le plus rapide à lire de tout le catalogue.

Rate

Quand on écrit les répliques pour arriver à une conclusion commerciale. Le faux dialogue est audible.

ORG-3

La petite annonce

LI · FB

Le code visuel et syntaxique de l'annonce classée, détourné.

EXEMPLE

« Cherche : tableau électrique des années 60 en état d'origine, pour formation. Faire offre. Sérieux s'abstenir. »

Marche

Quand la demande est réelle. Le détournement fonctionne parce qu'il conserve une utilité pratique.

Rate

Quand ce n'est qu'un exercice de style. Sans demande réelle, il ne reste que le gimmick.

ORG-4

La fiche technique

LI · IG

Un post entièrement composé comme une fiche produit : caractéristiques, valeurs, unités.

EXEMPLE

Mariage n° 87. Couverts : 140. Tables : 14. Bougies : 320. Montage : 7 h. Démontage : 2 h 40. Imprévus : 3.

Marche

Quand la ligne « imprévus » ou son équivalent est honnête. La sécheresse du format rend l'aveu plus fort.

Rate

Quand la fiche ne contient que des chiffres flatteurs. La froideur du format met en valeur ce qu'on cache.

ORG-5

Le mode d'emploi ironique

IG · X · FB

Une notice sérieuse dans la forme, absurde dans le fond, qui dit une vérité par l'envers.

EXEMPLE

« Comment garantir un emballage abîmé à la livraison : en 6 étapes simples. »

Marche

Quand chaque étape correspond à une vraie mauvaise pratique. L'ironie enseigne autant que le conseil direct.

Rate

Quand le second degré n'est pas signalé pour tout le monde. Une partie de l'audience lit le premier degré et applique la notice.

ORG-6

La note de bas de page

X · LI

Un post normal, et un astérisque en bas qui contient la vraie information.

EXEMPLE

« Salle montée en quatre heures*.

*six. Le loueur avait livré les mauvais pieds de table. »

Marche

Quand la note contredit gentiment le corps du post. La forme récompense le lecteur attentif.

Rate

Quand la note ne fait que rallonger. Si l'astérisque n'apporte pas de rupture, autant l'intégrer au texte.

ORG-7

La contrainte formelle

IG · X · LI

Un post écrit sous contrainte annoncée : sept mots, un haïku, une seule phrase sans virgule.

EXEMPLE

« Expliquer notre métier en sept mots : écrire vite, sans jamais écrire trop vite. »

Marche

Quand la contrainte est annoncée. Le lecteur juge la performance, pas seulement le message.

Rate

Quand la contrainte abîme le sens. La forme ne doit jamais coûter la clarté d'une information utile.

ORG-8

Trois vérités, un mensonge

FB · IG · LI

Quatre affirmations sur l'entreprise ou le métier, dont une fausse. Réponse en commentaire.

EXEMPLE

Quatre affirmations sur notre atelier cette année. Une est fausse. Réponse ce soir.

Marche

Quand les vraies sont assez étonnantes pour rendre le choix difficile. Le jeu enseigne trois faits pendant qu'on cherche le quatrième.

Rate

Quand le mensonge est évident. Le jeu tombe à plat et le post ressemble à un appât à commentaires.

ORG-9

La rubrique nommée

tous

Un rendez-vous baptisé, avec un jour fixe et une identité visuelle constante.

EXEMPLE

« Le tableau du jeudi » : chaque semaine, un tableau électrique photographié et commenté en trois lignes.

Marche

Quand le nom est simple et la réserve de matière suffisante pour six mois. Une rubrique crée une attente, ce qu'aucun post isolé ne fait.

Rate

Quand elle s'arrête sans explication. Mieux vaut annoncer la fin d'une rubrique que la laisser mourir.

ORG-10

Le tableau de bord public

LI · X

On publie ses propres chiffres d'activité, régulièrement, y compris les mauvais.

EXEMPLE

Août : 9 demandes reçues, 4 devis envoyés, 2 signés, 2 refusés sur le budget. Délai moyen de réponse : 1,8 jour.

Marche

Quand les mauvais mois sont publiés aussi. La série n'a de valeur que si elle n'est pas sélective.

Rate

Quand on commence et qu'on s'arrête au premier trimestre difficile. L'interruption dit ce que les chiffres auraient dit.

ORG-11

L'objet trouvé

IG · FB

Photo d'un objet, d'un mot, d'un document trouvé pendant le travail, et l'histoire qu'il raconte.

EXEMPLE

Trouvé derrière une plinthe : un ticket de cinéma de 1971. La salle a fermé en 1983.

Marche

Quand l'objet n'a aucun rapport avec le métier. Le hors-sujet assumé est ce qui rend la page humaine.

Rate

Quand on ramène l'objet à un message d'entreprise. « Comme ce ticket, notre engagement traverse le temps » gâche tout.

ORG-12

Le compte à rebours narratif

IG · FB

Une série de posts numérotés à rebours vers une échéance réelle.

EXEMPLE

J-5 avant la mise en route de la nouvelle découpeuse : le socle est coulé. J-4 : la machine arrive. J-3 : premiers réglages.

Marche

Quand l'échéance est vraie et tenue. Un compte à rebours qui aboutit crée un pic d'attention réel.

Rate

Quand l'échéance glisse. Un J-1 qui devient J-6 anéantit la mécanique et la confiance.

ORG-13

Le POV

TT · IG

Une scène filmée ou décrite du point de vue du lecteur, au présent.

EXEMPLE

« POV : tu ouvres ton tableau électrique pour la première fois depuis dix ans. »

Marche

Quand la scène est immédiatement reconnaissable et courte. La deuxième personne fait le travail d'identification.

Rate

Quand le POV n'a pas de point de vue, justement. Le format est saturé : sans idée derrière, il passe inaperçu.

ORG-14

L'abécédaire

IG · LI

Une série longue structurée par l'alphabet ou une autre séquence fermée.

EXEMPLE

L'électricité de A à Z : A comme Ampère, B comme Borne, C comme Conformité...

Marche

Quand la série est préparée entièrement avant de commencer. Vingt-six posts s'écrivent d'avance, pas au fil de l'eau.

Rate

Quand on arrive à K et qu'on n'a plus d'idées. La séquence fermée ne pardonne pas l'abandon.

ORG-15

Le passage de témoin

LI · IG · FB

On confie un post à un client, un fournisseur ou un confrère, qui écrit à notre place.

EXEMPLE

Aujourd'hui, c'est le gérant du funérarium qui explique ce qui change concrètement pour les familles.

Marche

Quand l'invité écrit vraiment, avec ses mots. La forme donne accès à son audience et à sa crédibilité.

Rate

Quand le texte est écrit par nous et signé par lui. Le décalage de voix se sent en trois lignes.

02

Garde-fous et mise en œuvre

Ce qui fait rater une publication quelle que soit sa forme, et comment installer ce catalogue dans un calendrier réel.

Ces sept défauts annulent le bénéfice de n'importe quelle forme du catalogue.

PÉNALISÉ

L'appât à engagement

« Taguez un ami », « commentez OUI ». Meta rétrograde ces formulations depuis 2017. L'appel à l'action doit avoir une raison d'exister dans la publication.

FAUX POSITIF

Le sondage réflexe

1,78× de portée pour 0,37× d'engagement (AuthoredUp, 2026). Un vote n'est pas une conversation. Un sondage par mois au maximum.

USURE

La même forme trois fois

Trois listes d'affilée et l'audience décroche avant la deuxième ligne. La rotation protège la portée mieux que la fréquence.

GÉNÉRIQUE

La publication sans rien dedans

« La qualité est au cœur de notre métier. » Si le nom de l'entreprise est remplaçable, le texte est à réécrire.

COÛTEUX

Le lien sortant en organique

Dernier de tous les formats sur Facebook, à 4,43 % (Buffer, 2026). Le lien va en premier commentaire.

RISQUE

L'audace non tenue

L'humour provocateur se paie en réponses à gérer. Calibrez-le sur votre capacité à encaisser le retour, pas sur son potentiel de partage.

SURDOSE

Le rythme au-delà de sept

Le point d'équilibre mesuré est à 4 ou 5 publications par semaine. Au-delà de 7, la performance chute.

1 • Un champ « Forme » dans votre base

Ajoutez les codes de ce catalogue en liste déroulante. Chaque publication porte son code. Sans ce champ, rien de ce qui suit n'est mesurable.

2 • Une règle de rotation

Deux publications consécutives ne partagent jamais leur famille. La contrainte s'écrit en une formule et rend l'usure impossible par construction.

3 • Un mix par client

Pour un artisan local : 40 % preuve, 25 % pédagogie, 20 % ancrage local, 15 % opinion. Pour un métier B2B : 35 % constat de terrain, 30 % chiffre, 20 % correction, 15 % coulisses. Ce sont des points de départ, pas des règles.

4 • Mesurer par forme, pas par publication

Après une trentaine de publications, croisez le code de forme et l'engagement. Cette table dit ce qui marche pour votre audience à vous. C'est elle qui doit piloter le calendrier, pas les moyennes du secteur.

5 • Trois formes en réserve

L'information de service, la note régionale et le commentaire très court se produisent en dix minutes. Ils sauvent les semaines creuses sans mentir sur quoi que ce soit.

SOURCES

Buffer, analyse de 45 millions de publications, 2026. AuthoredUp, analyse du contenu LinkedIn, 2026. Sprout Social, marketing Facebook des petites entreprises, 2026. Meta, politique sur l'appât à engagement, 2017.



Une forme par semaine suffit à changer un fil.

Bits & Bots est un atelier d'automatisation par l'IA pour PME, à Kelmis. Nous construisons des pipelines de contenu qui tiennent dans la durée, pas des campagnes isolées.