

Dossier stratégie social media



Sommaire

1. Introduction

2. Présentation de l'entreprise

3. Analyse web

4. Audit des réseaux sociaux

- **Analyse Interne**

- **Analyse Externe**

- **Analyse Global**

5. Identification des cibles

6. Sélection des réseaux sociaux

7. Stratégie digitale

- **Objectifs**

- **Piliers de contenu & Typologies & Formats**

- **Différenciation par réseau**

8. Planning éditorial (3 mois)

9. Conclusion

10. Annexes

1. Introduction

Dans le cadre du projet de stratégie social média qui vise à élaborer une stratégie de communication digitale complète pour une entreprise réelle.

Le choix s'est porté sur Orpi Lescar Immobilier, agence immobilière du réseau national ORPI, implantée à Lescar, près de Pau. Ce secteur, très concurrentiel, s'appuie aujourd'hui sur la communication digitale pour attirer de nouveaux clients, renforcer sa notoriété et fidéliser sa clientèle.

L'objectif de ce dossier est d'analyser la présence digitale d'Orpi Lescar Immobilier, d'en dresser un diagnostic complet (web et social media), puis de proposer une stratégie de contenu adaptée, accompagnée d'un planning éditorial sur trois mois.

2. Présentation de l'entreprise

Orpi Lescar Immobilier est une agence immobilière indépendante affiliée au réseau ORPI, l'un des plus importants de France. L'agence est spécialisée dans la vente, l'achat, la location et la gestion locative de biens immobiliers dans le secteur palois.

Son positionnement repose sur :

- Une proximité humaine avec ses clients,
- Une expertise locale reconnue,
- Et une image de confiance construite au fil des années.

Comme évoqué Orpi Lescar Immobilier se situe dans un monde très concurrentiel dont 3 de ses principaux concurrents sont :

- Century 21 Pau
- Groupe Immo 64
- Agence M&B Immobilier

Ces agences disposent d'une stratégie social media plus active : contenus variés, publication fréquente et utilisation de formats dynamiques (Réels, vidéos, etc.), d'où la nécessité pour Orpi Lescar de renforcer son image digitale.

Au travers de ses réseaux sociaux ainsi que de son site internet national l'agence met en avant :

- La proximité : écoute et accompagnement humain,
- La transparence : communication claire et honnête,
- L'expertise : maîtrise du marché local et professionnalisme.

Son objectif est d'être un acteur de référence locale, combinant performance commerciale et relation de confiance.

3. Analyse web

Le site web d'Orpi Lescar Immobilier fait partie intégrante du site national du réseau ORPI (www.orpi.com), l'un des portails immobiliers les plus consultés en France. Chaque agence du réseau y possède une sous-page dédiée, présentant ses annonces, son équipe et ses coordonnées.

Cette intégration dans une plateforme commune garantit une identité visuelle homogène à l'ensemble du réseau tout en offrant une visibilité importante. Cependant, cela limite la capacité de personnalisation pour l'agence locale, qui ne peut ni modifier la structure du site, ni publier de contenus spécifiques (articles, actualités locales, blog, etc.).

Ergonomie et expérience utilisateur

Le site, géré au niveau national, présente une excellente ergonomie :

- Interface responsive, parfaitement adaptée aux formats mobile et desktop ;
- Navigation fluide et intuitive, facilitant la recherche de biens immobiliers ;
- Design moderne et cohérent avec la charte graphique du groupe (couleur rouge dominante, logo ORPI, typographie homogène).

Cette uniformité permet d'assurer une expérience utilisateur claire et professionnelle, renforçant la crédibilité du réseau dans son ensemble.

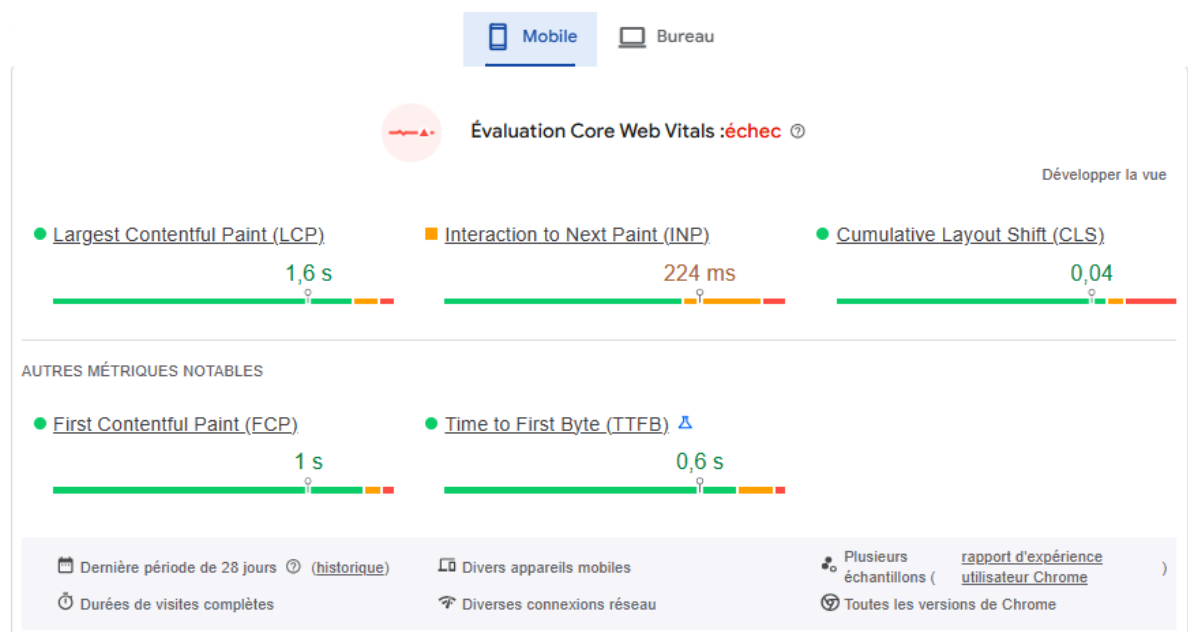
Performance technique (Core Web Vitals)

Les indicateurs techniques du site national ORPI témoignent d'une excellente performance, particulièrement sur ordinateur :

- Ordinateur :
 - LCP (*Largest Contentful Paint*) : 1,3 s
 - INP (*Interaction to Next Paint*) : 92 ms
 - CLS (*Cumulative Layout Shift*) : 0,04
 - Résultat : très bon



- Mobile :
 - LCP : 1,6 s
 - FCP : 1 s
 - TTFB : 0,6 s
 - INP : 224 ms → légèrement lent
 - Résultat : bon, mais perfectible sur mobile



Ces performances confirment que le site national est rapide, stable et bien conçu, offrant une expérience utilisateur satisfaisante sur l'ensemble des supports.

Analyse globale

Le site ORPI (et donc la page Orpi Lescar) se distingue par :

- Une excellente performance technique sur ordinateur,
- Une bonne fluidité sur mobile, malgré quelques lenteurs d'interaction,
- Une ergonomie claire et accessible, adaptée aux attentes des internautes.

Cependant, l'agence Orpi Lescar dispose d'une marge d'action limitée sur cette interface :

- Elle ne peut personnaliser ni le design ni la structure,
- Le référencement SEO est optimisé pour le domaine national *orpi.com*,
- La visibilité locale dépend surtout du référencement naturel global du réseau.

Recommandations

Afin d'optimiser sa présence digitale locale, Orpi Lescar pourrait :

- Renforcer sa visibilité sur Google My Business, afin d'améliorer son référencement géolocalisé et attirer des prospects de proximité ;
- Valoriser les liens entre ses réseaux sociaux et sa page locale sur le site national pour accroître le trafic croisé ;
- Publier régulièrement du contenu localisé (sur les réseaux) pour compenser l'absence de blog ou de contenus personnalisables sur le site ;
- Encourager les avis clients Google pour compléter la visibilité de sa page agence.

En résumé :

Le site web d'Orpi Lescar bénéficie de la puissance et de la qualité technique du portail national ORPI, mais cette intégration limite sa capacité de différenciation locale.

La stratégie digitale doit donc s'appuyer en priorité sur les réseaux sociaux et la communication de proximité pour donner à l'agence une identité propre et renforcer sa présence dans la région paloise.

4. Audit des réseaux sociaux

Analyse interne :

Présence actuelle

Plateforme	Nom du compte	Abonnés	Type de contenu	Fréquence	Observations
Instagram	@orpilescaimmobilier	226	Photos, biens, équipe, avis	Irrégulière	Manque de Réels, d'interactivité
Facebook	Orpi Lescar Immobilier	576	Photos, annonces	Irrégulière	Bon levier local, mais peu dynamique
LinkedIn	Orpi Lescar Immobilier	32	Articles, professionnel	Rare	À développer
TikTok	Non créé	-	-	-	Plateforme à investir

Analyse de la présence actuelle :

L'analyse de la présence digitale d'Orpi Lescar Immobilier met en évidence une activité existante mais encore irrégulière et peu dynamique sur l'ensemble des plateformes. L'agence dispose d'une base communautaire solide sur Facebook (576 abonnés) et Instagram (226 abonnés), mais ces canaux souffrent d'un manque de régularité et d'une faible diversité de formats, en particulier l'absence de Réels et de contenus interactifs.

LinkedIn reste peu exploité (32 abonnés) alors qu'il pourrait renforcer l'image professionnelle et la visibilité de l'agence auprès des acteurs du secteur.

Enfin, TikTok n'est pas encore utilisé, ce qui représente une opportunité stratégique pour élargir la cible et moderniser la communication.

En résumé, Orpi Lescar dispose d'une présence cohérente mais sous-animée.

Le développement de contenus réguliers, dynamiques et adaptés à chaque plateforme est essentiel pour accroître la visibilité, stimuler l'engagement et renforcer la notoriété locale de l'agence.

Kpi's

KPI	Instagram	Facebook	TikTok	LinkedIn (page pro)
Abonnés	226	576	-	32
Posts analysés	10	10	-	-
Portée moyenne	313	78	-	-
Engagement total	64	12	-	-
Stories/Reels	0	0	-	-
Fréquence	Irrégulière	Irrégulière	-	-

Analyse des KPIs :

L'analyse des indicateurs de performance met en évidence une présence digitale inégale selon les plateformes.

- Instagram et Facebook constituent aujourd'hui les canaux principaux, mais leur animation manque de régularité et de dynamisme.
- TikTok représente un axe de développement prioritaire pour élargir la cible et moderniser la communication.
- LinkedIn, enfin, offre une opportunité de crédibilité auprès des partenaires et acteurs du secteur.

Ainsi, une stratégie social media harmonisée et rythmée est essentielle pour exploiter pleinement le potentiel digital d'Orpi Lescar Immobilier.

Analyse du contenu actuel

Les publications d'Orpi Lescar Immobilier mettent principalement en avant des photos et vidéos de biens immobiliers, la présentation de l'équipe, des avis clients, ainsi que des informations commerciales telles que les baisses de prix, les nouveautés ou les annonces récentes.

La charte graphique utilisée sur le compte est globalement cohérente avec l'identité visuelle du réseau ORPI, caractérisée par une dominante rouge, l'utilisation du logo officiel et des visuels professionnels. Cependant, cette cohérence pourrait être davantage affirmée par une mise en scène plus marquée de l'identité locale (ex. : intégration de photos du territoire ou d'éléments visuels propres à la région paloise).

L'agence dispose également de stories à la une bien structurées et organisées (rubriques *Team*, *Avis*, *Prospection*, *À vendre*), ce qui contribue à une présentation claire et ordonnée du compte.

Néanmoins, le contenu reste encore trop statique et peu engageant. Le compte manque de dynamisme, notamment à travers l'absence de Réels, de vidéos-conseils, de quiz ou de stories interactives, des formats pourtant essentiels pour capter l'attention et favoriser l'engagement.

De plus, la régularité de publication est insuffisante, ce qui limite la portée et la visibilité du compte. Enfin, le contenu diffusé demeure majoritairement informatif, laissant peu de place à la création de valeur ajoutée (conseils immobiliers, actualités locales, témoignages approfondis, etc.), qui pourrait renforcer la proximité et l'intérêt de la communauté.

Analyse de la communauté

La communauté se compose majoritairement :

- De professionnels du réseau ORPI,
- De particuliers locaux,
- Et de clients potentiels de la région paloise.

Cependant, les interactions restent faibles :

- Moyenne de 6,98 likes par publication,
- Aucun commentaire recensé.

Objectif : Développer une communauté locale engagée, active et intéressée par les contenus à forte valeur (conseils, coulisses, témoignages).

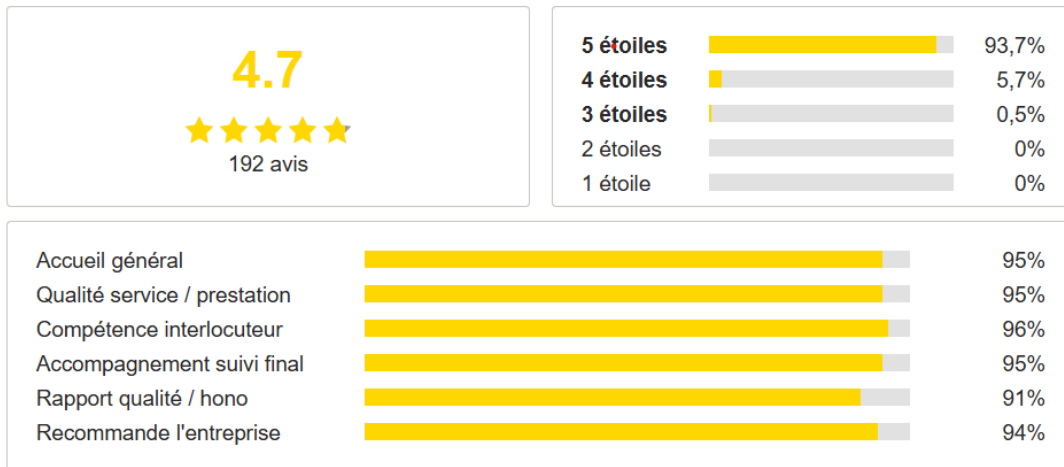
E-réputation

Orpi Lescar bénéficie d'une image positive sur Google, avec plusieurs avis clients satisfaits soulignant le professionnalisme et la réactivité de l'équipe.

Cependant, certains avis négatifs non traités affaiblissent la crédibilité en ligne.

Avis clients

Les avis sont recueillis par  **Opinion** + d'infos
★★★★★ system



Nos clients témoignent

100% des clients de notre agence sont invités à donner leur avis. Nos avis sont collectés par Opinion System, No1 des avis clients contrôlés pour les professionnels du service et de l'immobilier !

4.8 /5

★★★★★

192 avis clients



Compétent


5 ★ Philippe B. 28 août 2025

Très bon suivi du dossier, un achat sans accroc ?

4.8 ★ Olivier Et Pilar B. 27 août 2025

[Contactez-nous](#)

[Appelez-nous](#)

 **Nanie Mel** ne recommande pas **Orpi Lescar Immobilier**.
24 août 2020 · 🌐

Très Déçue de leurs services. L'agent nous a oublié pour la visite du bien. Nous avons du amener notre agent immobilier dans notre voiture pour aller chez le notaire. L'agent immobilier n'est même pas venu signer l'acte définitif avec nous. Il n'avait même pas prévenu les acheteurs que nous avions le prêt accordé des le début donc les anciens propriétaires n'avaient pas organisé leur déménagement moins d'un mois avant. Et lors de l'état des lieux au lieu de nous donner les relevés de compteur EDF il nous a donné le relevé du pilone électrique... On nous a appelé pour savoir si tout c'était bien passé on nous a dit que les informations remonteront et qu'on reviendra vers nous.... Cela fait presque 2 ans et on attend encore. Tout cela pour 12000 euros. Agence à éviter !!!

👍 J'aime
💬 Commenter
🔗 Partager

Recommandations :

- Répondre à tous les avis, positifs ou négatifs,
- Valoriser les témoignages clients sur les réseaux,
- Créer du contenu "Paroles de clients" en vidéo ou visuel.

Analyse externe**Présence actuelle de la concurrence (analyse sur les 10 derniers posts)**

Plateforme	KPIs	Marque	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
Instagram	Nom	orpilesscarim mobilier	century21 OCI immobilier PAU	groupeimmo 64	agence_mb_immobilier
	Abonnés	226	624	1655	1 243
	Vues	4 494	Non trouvé	Non trouvé	Non trouvé
	Vidéos	0	2	2	2
Facebook	Nom	orpi lescar immobilier	century21 OCI immobilier PAU	Groupe Immo 64	Agence M&B Immobilier
	Abonnés	576	271	2,5 k	969
	Vues	782	Non trouvé	Non trouvé	Non trouvé
	Vidéos	0	4	6	2
TikTok	Nom	Non exploité	Non trouvé	Non trouvé	Non trouvé
	Abonnés	Non exploité	Non trouvé	Non trouvé	Non trouvé
	Vues	Non exploité	Non trouvé	Non trouvé	Non trouvé
	Vidéos	Non exploité	Non trouvé	Non trouvé	Non trouvé
Linkedin	Nom	orpi lescar immobilier (page pro)	Non trouvé	Groupe immo64	Non trouvé
	Abonnés	31	Non trouvé	240	Non trouvé
	Vues	Non exploité	Non trouvé	Non trouvé	Non trouvé
	Vidéos	Non exploité	Non trouvé	5	Non trouvé

Analyse de la présence de la concurrence :

L'analyse met en évidence une présence digitale inégale entre Orpi Lescar Immobilier et ses principaux concurrents locaux.

Sur Instagram, Orpi Lescar affiche une activité limitée (226 abonnés, aucune vidéo), tandis que Groupe Immo 64 et M&B Immobilier se distinguent par une communauté plus développée et l'utilisation de formats dynamiques (Réels, vidéos).

Sur Facebook, l'agence conserve une visibilité locale correcte (576 abonnés), mais reste en retrait face à Immo 64 (2,5k abonnés) et M&B Immobilier (969 abonnés), qui publient plus régulièrement et exploitent davantage la vidéo.

La plateforme TikTok reste non exploitée par l'ensemble des acteurs, représentant donc une opportunité stratégique pour se différencier et toucher une cible plus jeune.

Enfin, sur LinkedIn, seule Groupe Immo 64 présente une véritable activité professionnelle (240 abonnés), tandis qu'Orpi Lescar n'y compte que 31 abonnés, témoignant d'un potentiel encore inexploité pour renforcer son image d'expertise.

En résumé, Orpi Lescar dispose d'une présence homogène mais peu animée face à des concurrents plus dynamiques.

Le développement de contenus vidéos, la régularité de publication et l'ouverture à de nouveaux réseaux comme TikTok constituent des leviers prioritaires pour renforcer sa visibilité et sa compétitivité digitale.

Analyse Global

À la suite des analyses interne et externe, les tableaux SWOT et PESTEL permettent d'en faire la synthèse.

Le SWOT met en évidence les forces et faiblesses internes ainsi que les opportunités et menaces externes, tandis que le PESTEL complète cette approche en identifiant les facteurs macro-environnementaux influençant l'activité de l'agence.

Ces deux outils offrent une vision globale et stratégique de la position d'Orpi Lescar Immobilier sur son marché.

SWOT

Forces	Faiblesses
Identité visuelle forte et cohérente	Publication irrégulière
Diversité de contenu	Peu de Réels ou formats dynamiques
Image locale et crédible	Peu d'interactions (commentaires, likes...)
Opportunités	Menaces
Création de Réels et stories interactives	Concurrence locale forte
Production de contenu expert (conseils, astuces)	Algorithmes favorisant la vidéo
Optimisation des hashtags et géolocalisation	Évolution rapide des tendances sociales

Synthèse de l'analyse SWOT :

Orpi Lescar Immobilier bénéficie d'une base solide et d'une image professionnelle cohérente, mais son potentiel est encore sous-exploité.

La priorité doit être donnée à :

- une augmentation de la fréquence de publication,
- la création de contenus dynamiques et interactifs,
- et une meilleure optimisation des hashtags et de la géolocalisation.

Ces actions permettraient d'améliorer significativement la visibilité et l'engagement de la communauté locale, tout en consolidant la notoriété digitale de l'agence.

PESTEL :

Facteur	Impact sur la stratégie
Politique	Respect des règles publicitaires et réglementations immobilières
Économique	Marché local dépendant du pouvoir d'achat et des taux immobiliers
Socioculturel	Public actif sur Instagram et TikTok pour les recherches locales
Technologique	Outils digitaux (Réels, carrousels, stories) à exploiter
Environnemental	Valoriser les biens éco-rénovés et durables
Légal	Droit à l'image et RGPD à respecter

Synthèse du Pestel :

L'environnement de Orpi Lescar Immobilier offre plusieurs leviers de développement.

Le respect des réglementations et du RGPD renforce la crédibilité et la confiance envers l'agence. Sur le plan économique, une veille sur le pouvoir d'achat et les taux immobiliers permet d'adapter les offres et de valoriser l'expertise locale.

Le comportement socioculturel des clients, très présents sur Instagram et TikTok, ouvre des opportunités digitales : contenus attractifs, visibilité accrue et image moderne. Les outils technologiques (réels, stories, visites virtuelles) soutiennent cette stratégie en optimisant la communication et la mise en valeur des biens.

Enfin, la valorisation des biens durables et éco-rénovés répond aux attentes environnementales actuelles, offrant un avantage concurrentiel local.

Conclusion sur l'audit des réseaux sociaux :

Orpi Lescar Immobilier dispose d'une présence digitale cohérente mais encore sous-exploitée face à une concurrence plus dynamique. Si l'agence bénéficie d'une image professionnelle solide et d'une communauté fidèle, le manque de régularité et de formats attractifs freine son engagement en ligne. À l'inverse, des acteurs locaux comme Immo 64 ou M&B Immobilier se distinguent par une communication plus rythmée et l'usage de

contenus vidéos variés. Pour renforcer sa visibilité et rivaliser efficacement, Orpi Lescar doit intensifier sa production de contenus dynamiques, exploiter de nouveaux réseaux comme TikTok et affirmer davantage son identité locale. Cette évolution lui permettra de moderniser son image, accroître son influence et fédérer une communauté engagée.

5. Identification des cibles

Cibles principales : acheteurs et propriétaires potentiels

Profil général :

- Âge : entre 30 et 50 ans
- Situation familiale : en couple avec enfant(s)
- Localisation : secteur de Lescar, Pau et alentours
- Situation financière : stable, disposant d'une capacité d'emprunt suffisante pour un achat immobilier
- Type de bien recherché : maison ou appartement à acheter

Motivations et attentes :

Ces clients recherchent avant tout un cadre de vie agréable et sécurisé. Ils attachent une grande importance :

- à la tranquillité et à la qualité du voisinage,
- à la présence d'un jardin ou d'un espace extérieur,
- à la proximité des commerces, écoles et services,
- au confort du logement et à la valorisation patrimoniale de leur investissement sur le long terme.

Comportements et habitudes :

Ce public utilise régulièrement les réseaux sociaux et les sites d'annonces immobilières pour se renseigner sur le marché local. Ils sont particulièrement sensibles aux visuels de qualité, aux vidéos de présentation et aux visites virtuelles.

Ils apprécient également les conseils professionnels et les contenus pédagogiques qui les aident à mieux comprendre les démarches d'achat ou de vente.

Cibles secondaires : jeunes locataires

Profil général :

- Âge : entre 18 et 25 ans
- Situation familiale : célibataire
- Localisation : secteur palois, notamment à proximité des universités, IUT et établissements scolaires
- Situation financière : revenus limités (bourse, emploi étudiant, aide parentale) nécessitant un loyer abordable

- Type de bien recherché : appartement ou studio à louer

Motivations et attentes :

Ces jeunes recherchent principalement un premier logement pour leurs études ou leur entrée dans la vie active.

Leurs critères prioritaires sont :

- la proximité des transports en commun, du campus et des commerces,
- un logement pratique, fonctionnel et facile d'entretien,
- un budget maîtrisé avec possibilité d'aides (APL, garant, caution parentale),
- un environnement sécurisé et agréable.

Comportements et habitudes :

Très connectés, ces jeunes utilisent intensivement les réseaux sociaux (notamment Instagram, TikTok et Facebook) ainsi que les sites d'annonces immobilières pour trouver rapidement un logement.

Ils sont attentifs à la qualité des visuels (photos nettes, plans, vidéos) et aux informations pratiques telles que le montant du loyer charges comprises ou les conditions de location.

Leur comportement digital se caractérise par une forte réactivité : ils privilégient les agences capables de répondre rapidement aux demandes.

6. Sélection des réseaux sociaux

Plateformes recommandées

Réseau	Objectif principal	Cible	Contenu privilégié
Instagram	Visibilité et engagement	25–50 ans	Réels, stories, carrousels
Facebook	Fidélisation locale	30–60 ans	Annonces, témoignages, réels, carrousels
TikTok	Notoriété jeune	18–25 ans	Vidéos dynamiques, coulisses
LinkedIn	Crédibilité professionnelle	B2B	Articles, expertises

Synthèse du tableau :

La combinaison d'Instagram, Facebook, TikTok et LinkedIn offre à Orpi Lescar Immobilier une stratégie digitale complète et cohérente, couvrant l'ensemble de ses publics cibles. Instagram et TikTok permettent de renforcer la visibilité et de séduire une audience plus jeune grâce à des contenus visuels et dynamiques, tandis que Facebook favorise la fidélisation locale et le lien de proximité avec la clientèle traditionnelle. LinkedIn, enfin, consolide la crédibilité professionnelle et positionne l'agence comme un acteur reconnu du secteur immobilier.

7. Stratégie digitale

Pour renforcer sa visibilité et sa compétitivité, il est important pour Orpi Lescar Immobilier de déployer une stratégie digitale structurée visant à valoriser ses biens, son expertise et sa proximité locale. Cette stratégie repose sur plusieurs axes essentiels.

Objectifs

Objectif	Spécifique	Mesurable	Atteignable / Réaliste	Temporel
Accroître la notoriété locale	Développer la visibilité de l'agence à Lescar et ses environs via les réseaux sociaux.	+30 % d'abonnés locaux sur Instagram et Facebook.	Stratégie de contenus régulière et ciblée, adaptée au marché local.	Sous 6 mois.
Structurer la communication digitale	Mettre en place une ligne éditoriale et un calendrier de publication hebdomadaire.	Respect de 100 % du planning sur 3 mois.	Organisation interne claire et formats définis.	Mise en place en 3 mois.
Fidéliser la communauté existante	Renforcer l'engagement et la proximité avec les abonnés actuels.	+20 % de taux d'engagement sur Facebook et Instagram.	Stories interactives et réponses systématiques aux commentaires.	Objectif sur 4 mois.
Moderniser l'image avec des contenus dynamiques	Actualiser l'image de marque grâce à des formats vidéo et interactifs.	3 Reels + 3 TikToks publiés chaque semaine.	Utilisation des outils digitaux existants et formats tendance.	Déploiement sur 6 mois.
Optimiser la performance via géolocalisation et hashtags locaux	Améliorer la portée locale des publications.	+25 % de reach local sur Instagram et Facebook.	Application systématique de la géolocalisation et hashtags ciblés.	Évaluation après 3 mois.

Conclusion des objectifs :

Ces objectifs SMART offrent à Orpi Lescar Immobilier une feuille de route claire et mesurable pour développer sa présence en ligne. En combinant notoriété locale, cohérence digitale, fidélisation, modernisation de l'image et performance ciblée, l'agence dispose d'une stratégie concrète et réaliste pour renforcer son positionnement sur le marché immobilier de Lescar.

Piliers de contenus & Typologies & Formats

Piliers de contenus	Objectifs & Typologies	Formats
Nos Biens en Lumière	Mise en avant des biens immobiliers → Vente	Carrousel, Stories, Réels
Vivre à Pau et alentours	Mise en avant du cadre de vie → Valeur	Photos fixes, Réels
L'Œil de l'Expert	Conseil Expert sur l'immobilier → Marque	Réels, Stories (à la une)
Dans les Couloirs d'Orpi	La vie quotidienne de l'agence → Marque	Stories (à la une), Réels
Paroles de Clients	Avis client / témoignage → Marque	Stories (à la une)

Différenciation par réseau

Réseau	Contenu clé	Objectif	Idées de contenus concrets
Instagram	Storytelling et esthétique visuelle via posts, réels, stories	Attirer et engager	<ul style="list-style-type: none"> • Réels de présentation de biens • Avant/après de rénovations • Stories "couloirs de l'agence" • Témoignages clients visuels • Publications inspirantes sur Lescar et ses environs
Facebook	Conseils, photos/vidéos de biens	Informé et fidéliser	<ul style="list-style-type: none"> • Annonces détaillées de biens • Conseils immobiliers (achat, vente, financement) • Témoignages clients • Publications sur la vie locale • Événements ou actualités de l'agence

TikTok	Vidéos rapides et dynamiques	Séduire les jeunes	<ul style="list-style-type: none"> • Visites express de biens • Challenges “avant/après” • Mini tutoriels sur l’immobilier • Vidéos humoristiques sur la vie d’agent • Moments authentiques en équipe
LinkedIn	Expertise, réussites, collaborations	Renforcer la crédibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Partage de réussites (ventes, partenariats) • Publications sur les tendances du marché local • Portraits d’équipe et valeurs de l’agence • Articles d’expertise immobilière • Témoignages professionnels ou collaborations locales

Synthèse de la différenciation des réseaux :

La stratégie digitale exploite chaque réseau selon ses forces : Instagram pour attirer et engager avec du storytelling visuel, Facebook pour informer et fidéliser la clientèle locale, TikTok pour séduire un public jeune avec des vidéos dynamiques, et LinkedIn pour renforcer la crédibilité professionnelle via expertises et réussites. Cette approche multiplateforme permet à l’agence d’adapter ses contenus à chaque audience, d’optimiser sa visibilité et de consolider sa réputation sur le marché local.

8. Planning éditorial (3 mois)

Rythme général

Réseau	Fréquence
Instagram	3 posts/semaine + 3 Reels/semaine + stories quotidiennes
Facebook	6 posts/semaine
TikTok	3 vidéos/semaine
LinkedIn	6 posts/semaine

Synthèse du rythme général :

La stratégie de diffusion repose sur une présence régulière et adaptée à chaque réseau : Instagram combine posts, réels et stories quotidiennes pour maximiser l’engagement, Facebook et LinkedIn maintiennent une fréquence de 6 publications par semaine pour informer et fidéliser, tandis que TikTok propose 3 vidéos par semaine pour toucher un public jeune. Cette régularité assure visibilité, interaction et dynamisme sur toutes les plateformes.

Mois 1 – Structurer la marque (Novembre 2025)

- Posts : présentation équipe, mise en avant de 2 biens, témoignage client.
- Réels : visite guidée, journée à l'agence.
- Stories : sondages, coulisses.

Mois 2 – Engagement et proximité (Décembre 2025)

- Posts : conseils d'expert, focus quartier, concours #MonBienOrpi.
- Réels : avant/après, estimation de bien, avis client.
- Stories : quiz, sondages interactifs.

Mois 3 – Notoriété et différenciation (Janvier 2026)

- Posts : valeurs d'agence, bilan du trimestre, collaboration locale.
- Réels : moments forts d'équipe, vidéos locales.
- Stories : partages d'avis, remerciements clients.

Novembre :

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
3 I+FB+LinkedIn : Post "Présentation équipe" TikTok : Vidéo journée agence	4 I : Reel "Visite guidée bien 1" FB : Post du bien LinkedIn : Fiche agence	5 I+FB : Story coulisses LinkedIn : Article culture d'entreprise	6 I+FB : Post "Témoignage client" TikTok : Vidéo témoignage	7 I Reel : "Une journée à l'agence" FB+LinkedIn : Post équipe	8 I : Story + Reel "ambiance week-end agence" FB : Post ambiance	9 I : Story "sondage équipe" LinkedIn : Publication valeurs
10 I+FB+LinkedIn : Post "Mise en avant bien 2" TikTok : Vidéo bien 2	11 I : Reel "avant/après aménagement" FB : Post projet réalisé	12 I : Story "coulisses visite" LinkedIn : Publication photo équipe	13 I+FB : Post "Témoignage client du mois" TikTok : Vidéo témoignage	14 I Reel : "Visite guidée bien 2" FB : Story client satisfait	15 I : Story ambiance + quiz équipe	16 LinkedIn : Post "mot du responsable d'agence"
17 I+FB : Post "Zoom sur un service" LinkedIn : Publication sur la mission d'Orpi	18 I Reel : "Coulisses d'un shooting photo bien"	19 I : Story "devinez le prix" FB : Post "jeu devinette"	20 I+FB+LinkedIn : Post "Présentation d'un partenaire local" TikTok : Vidéo interview	21 I Reel : "Les équipes en action"	22 I : Story + sondage client	23 LinkedIn : Article "Structurer sa marque employeur"
24 I+FB : Post "Coulisses agence" LinkedIn : Focus équipe	25 TikTok : Vidéo "Avant/après visite guidée" I : Reel du jour	26 I : Story "photo du mois"	27 I+FB+LinkedIn : Post "Bilan du mois de novembre"	28 I Reel : "Best of du mois" TikTok : Vidéo récap	29 I : Story "merci à nos clients"	30 LinkedIn : Post "Félicitations clients/partenaires du mois"

Décembre :

Lundi	Mardi	Mercredi	Judi	Vendredi	Samedi	Dimanche
1IG+FB : Post "Conseil d'expert : bien vendre avant les fêtes"LinkedIn : Article "La proximité	2IG : Reel "Ambiance de Noël à l'agence" TikTok : Vidéo déco festive	3IG : Story sondage "Esprit de Noël"	4IG+FB : Post "Focus quartier : commerces partenaires"	5LinkedIn : Post "Engagement local : notre action solidaire"	6IG : Story "préparation concours #MonBienOrpi"	7TikTok : Vidéo "coulisses du concours"
8IG+FB+LinkedIn : Lancement du Concours #MonBienOrpi	9IG : Reel "Avant/Après déco de Noël"	10IG : Story "Votez pour la plus belle vitrine !"	11FB+LinkedIn : Post "Témoignage client local"	12TikTok : Vidéo "petit mot des équipes"	13IG : Story "Question du jour : votre quartier préféré ?"	14IG+FB : Post "Les valeurs de proximité chez Orpi"
15IG+FB : Post "Estimation gratuite avant Noël"LinkedIn : Article "La confiance client au cœur du	16IG : Reel "Une journée solidaire à l'agence" TikTok : vidéo solidarité	17IG : Story "devinez la bonne estimation"	18IG+FB : Post "Focus sur un commerce partenaire"	19LinkedIn : Post "Notre action locale du mois"	20IG : Story + quiz "connaissez-vous Orpi ?"	21IG : Reel "préparation des fêtes à l'agence"
22IG+FB+LinkedIn : Post "Remerciements clients de l'année" TikTok :	23IG : Story "Annonce gagnant concours #MonBienOrpi"	24IG+FB : Post "Joyeux Noël de toute l'équipe"	25IG : Story "Message de Noël"	26LinkedIn : Post "Bilan des actions de proximité 2025"	27IG : Story "vœux à nos partenaires"	28TikTok : Vidéo best-of de l'année
29IG+FB : Post "Préparer 2026 avec nous"	30IG : Reel "Top 3 des moments de 2025"	31IG+FB+LinkedIn : Post "Bonne année 2026 ! 🎉" TikTok : Vidéo festive				

Janvier :

Lundi	Mardi	Mercredi	Judi	Vendredi	Samedi	Dimanche
1IG+FB : Story "Bonne année 2026"LinkedIn : Message de vœux	2IG Reel : "Nouvelles résolutions de l'agence" TikTok : Vidéo humoristique	3IG+FB : Post "Nos ambitions 2026"	4IG Story : "Partagez vos projets 2026"	5LinkedIn : Post "Vision et différenciation Orpi"	6IG : Story "coulisses de reprise"	7IG Reel : "Retour d'expérience client"
8IG+FB : Post "Collaboration locale : partenaire du mois"LinkedIn :	9IG : Reel "Portrait d'un collaborateur"	10IG : Story "devinez la nouveauté du mois"	11FB+LinkedIn : Post "Nos engagements RSE 2026"	12TikTok : Vidéo "Une journée à l'agence - reprise"	13IG : Story "mini quiz valeurs Orpi"	14IG : Reel "making-of d'une vente réussie"
15IG+FB : Post "Bilan premier trimestre fiscal"	16LinkedIn : Article "Se différencier par l'expérience client"	17IG : Story "avis client de la semaine"	18IG+FB : Post "Retour sur une réussite locale"	19IG Reel : "l'agence en action" TikTok : Vidéo récap semaine	20IG : Story "bilan semaine + teaser actu"	21FB+LinkedIn : Post "Soutenir les acteurs locaux"
22IG+FB : Post "Présentation nouveau service Orpi"	23IG Reel : "avant/après projet client"	24IG : Story "votez pour la photo du mois"	25LinkedIn : Post "Différenciation par la qualité de service"	26TikTok : Vidéo "bloopers d'agence"	27IG : Story "satisfaction client : vrai ou faux ?"	28IG+FB : Post "Merci à nos clients et partenaires"
29IG : Story "préparation février"	30IG Reel : "Best of janvier" TikTok : Vidéo récap du mois	31IG+FB+LinkedIn : Post "Bilan janvier & perspectives février"				

9. Conclusion

Grâce à cette stratégie social media, Orpi Lescar Immobilier pourra renforcer sa visibilité locale, moderniser son image et stimuler son engagement communautaire.

La combinaison de contenus dynamiques (Réels, stories, témoignages) et de formats plus experts (LinkedIn, conseils, collaborations) permettra d'ancrer l'agence comme référence locale moderne et accessible.

Cette approche met l'accent sur l'humain, la proximité et la cohérence, trois valeurs essentielles pour une communication immobilière durable et performante.

10. Annexes

Exemple de réels (désolé pour la qualité)

Vidéo Location

Exemple d'affiches pour présenter les photos des biens

MAISON À LOUER

- Artiguelouve
- 61 m²
- 2 chambres
- 800 €/mois





05 59 77 67 60

locationgestion.lescar@gmail.com

Exemple de vidéo conseils avec la charte Orpi (désolé pour la qualité)

Vidéo Conseils

Exemple story / réels présentation équipe (désolé pour la qualité)

Vidéo Equipe