



VOUS AVEZ DIT

Réseaux Sociaux

LÉONARD
AGENCE & INCUBATEUR OMNISCANAL / DEPUIS 1997

SOMMAIRE

01

Comprendre les réseaux sociaux

Flashback	05
To Do pour se lancer	09
Votre stratégie	10

02

Choisir son ou ses réseaux sociaux

Facebook	14
Instagram	17
X (anciennement Twitter)	22
Snapchat	25
TikTok	28
Pinterest	32
Linkedin	35

03

Développer ses réseaux sociaux

Les hashtags	40
Best practices	43

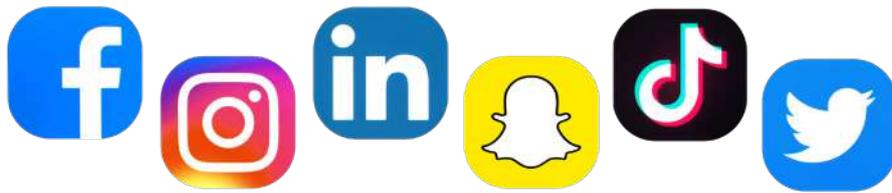
.....
**COMPRENDRE
LES RÉSEAUX**

SOCIAUX
.....

01

SHINE BABY SHINE

Miroir de l'âme ou reflet déformé, les réseaux sociaux sont aussi adorés que décriés ! Dans les deux cas, ils font parler d'eux et de vous. **Vous ne pouvez plus passer à côté.**



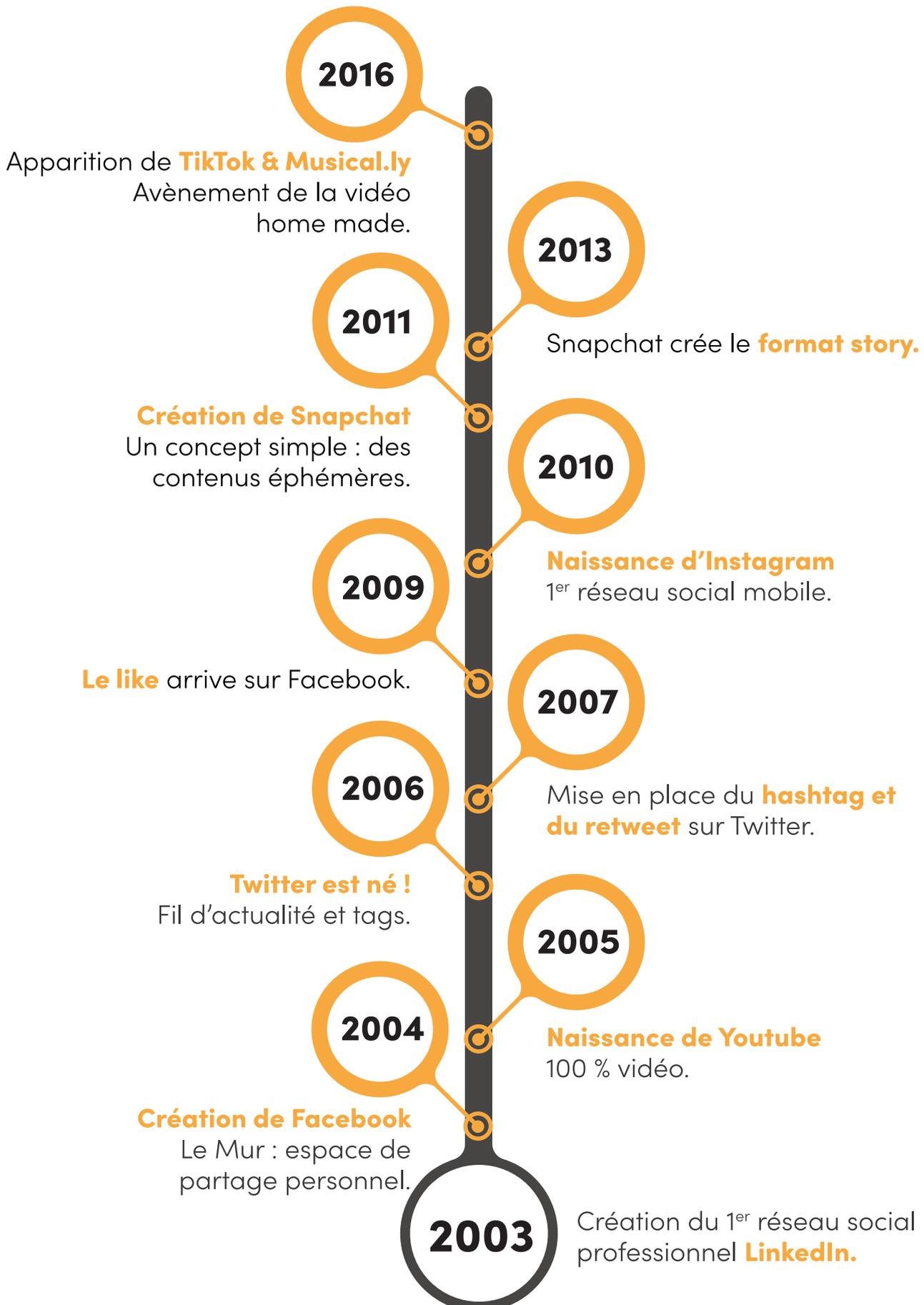
Et ce n'est pas parce que vous y voyez des photos de chats et de cookies que les réseaux sociaux sont à prendre à la légère. **En tant que marque, créer un compte Instagram ou une page Facebook, c'est engager son image.**

Lorsqu'elle est habilement maniée, la surexposition est un super booster pour votre notoriété, vos relations avec les consommateurs et vos ventes.

Pour cela, pas de secret, il faut s'investir !

Suivez le guide →

FLASHBAK RÉSEAUX SOCIAUX



COMMENÇONS PAR LE COMMENCEMENT

C'est quoi un réseau social ?

Réseau social (nom masculin) : désigne un site internet ou une application mobile permettant de développer des interactions sociales, de se constituer un réseau de connaissances, d'amis ou de relations professionnelles, avec lequel on interagit en temps réel.

Vous pouvez aussi entendre parler de « **social media** » ou « **social network** ». C'est la même chose, mais en anglais.

Le principe fondamental d'un réseau social, c'est d'être... social ! Il est là pour **connecter les gens entre eux**. Qu'ils se connaissent depuis des années ou se rencontrent à peine. C'est ce qui le rend aussi magique que déroutant.

Magique, car **vous pouvez y faire de belles rencontres**. C'est même le fonds de commerce de nombreux réseaux sociaux comme Meetic, Bumble, Tinder ou Fruitz. Déroutant, car vous pouvez lier des amitiés avec des personnes à l'autre bout de la planète et ne jamais les rencontrer.

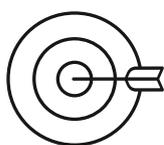
Les réseaux sociaux n'ont **aucune frontière, ni territoriale, ni culturelle**. Chacun est libre de partager ses passions, ses traditions, ses opinions.

Pour une marque, c'est LE canal parfait pour toucher des prospects et les convertir en fidèle consommateur.

VISER LA LUNE, ÇA NE FAIT PAS PEUR !

QUAND ON UTILISE LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pourquoi se lancer sur les réseaux ?



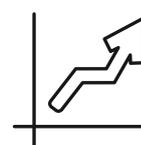
TOUCHER

UNE NOUVELLE CIBLE.



CONVERTIR

+ FACILEMENT VOTRE
CŒUR DE CIBLE EN
CHOISSANT LE RÉSEAU
OÙ IL EST LE + PRÉSENT.



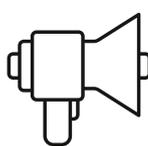
BOOSTER

VOS VENTES GRÂCE AUX
FONCTIONNALITÉS
SHOPPING ET AUX
INFLUENCEURS.



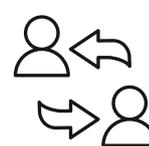
METTRE EN AVANT

VOS ENGAGEMENTS
POUR CRÉER DE LA
RÉASSURANCE
AUTOUR DE VOS
PRODUITS.



SE DÉMARQUER

DE LA CONCURRENCE
EN CRÉANT DES
CONTENUS QUI SUIVENT
LES TENDANCES.



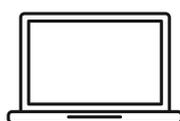
SE RAPPROCHER

DE VOS CONSOMMATEURS
EN INTERAGISSANT
DIRECTEMENT AVEC EUX.



GÉNÉRER

DU TRAFIC VERS VOS
AUTRES PLATEFORMES
DIGITALES.



RÉPONDRE

AUX NOUVEAUX MODES
DE CONSOMMATION,
TOUJOURS
+ DÉMATÉRIALISÉS.



ACCROÎTRE

VOTRE VISIBILITÉ.

VIS MA VIE DE CM

Quelles sont les missions d'un CM ?

Etre CM, c'est jouer, à la fois le rôle du porte-parole et celui du bon copain.

Vous êtes la voix de votre marque auprès des consommateurs et prospects sur les réseaux sociaux. Vous devez l'incarner à travers vos contenus, sans oublier de les adapter aux différents publics si vous voulez les fédérer ! Créer du lien avec eux, c'est le meilleur moyen pour faire grandir votre marque sur le long terme.

Au quotidien, le CM doit être :

PROACTIF en procédant à une veille régulière !

Ce que les gens disent de votre marque, ce que vos concurrents font, ce qui plait aux consommateurs, les tendances...

RIGOUREUX aussi bien sur l'orthographe que sur les délais !

Rien de plus désagréable pour un consommateur de voir son commentaire sans réponse... Et c'est encore pire quand la réponse est truffée de fautes. Un seul commentaire peut suffire à porter préjudice à votre e-réputation.

CRÉATIF si vous voulez que vos contenus sortent du lot !

La concurrence est rude, alors vous devez « sortir le grand jeu » pour vos socionautes. Tout en adaptant votre plume à votre audience.

ORGANISÉ car la création de contenus ne se fait pas en last minute. Il faut du temps pour faire un bon contenu (trouver la BIG idea, le ton, la façon de l'illustrer...).

LA TO DO

POUR SE LANCER SUR LES RÉSEAUX

La liste des réseaux sociaux existants est longue, et celle des compétences pour les maîtriser aussi ! Voici quelques conseils pour les appréhender.

- ✓ **Bien choisir son cheval de bataille.** En fonction de votre cible, de votre budget, de votre marque... tous les réseaux n'auront pas le même rôle à jouer. Certains vous correspondront mieux que d'autres. Choisissez donc LE réseau qui est le plus parlant pour votre activité. Lancez-vous sur d'autres réseaux, une fois seulement que vous maîtrisez le premier. En effet, cela demande du temps de créer du contenu et de gérer un réseau social. Alors plusieurs en même temps...
- ✓ **Oublier le temps du duplicate content.** À chaque réseau, ses propres contenus. À chaque réseau, sa propre ligne éditoriale, élaborée pour correspondre au réseau et à son audience.
- ✓ **Sur-exploiter les sujets.** La création de contenus peut être chronophage, alors n'hésitez pas à exploiter une thématique pour plusieurs contenus. Ce n'est pas parce que vous parlez de la recette de votre fameux gâteau au chocolat sur Facebook, que vous ne pouvez pas adapter la recette en version cupcake sur Instagram. Il ne faut pas rater une miette de contenu potentiel.
- ✓ **Vénérer son calendrier éditorial.** Un petit bijou de lignes excel qui vous permet de suivre votre création de contenus, par réseau, par mois, par campagne... À vous de choisir l'organisation qui vous convient. Il existe également des outils de suivi et de publication comme Swello ou Hootsuite.

Et surtout >

LE B.A.BA : DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE

Stratégie de performance

Lister les performances attendues sur vos réseaux sociaux.

« À quoi ces réseaux sociaux vont-ils vous servir ? Quelles ressources ai-je en ma possession pour y arriver ? Qui je veux toucher en priorité ? »

Pour vous lancer, il est primordial de définir au préalable vos ambitions :

- Cibles
- Objectifs (notoriété, engagement, UGC...)
- KPI
- Test & learn
- Budget (création, Ads, influence...)
- ...

Stratégie de contenus

Cadrer votre communication sur les réseaux sociaux.

Vous devez vous approprier les tendances pour proposer des contenus qui vont attirer vos consommateurs, sans oublier d'y injecter les marquants forts de votre marque. Qui dit tendances, ne veut pas dire faire la même chose que vos voisins. Regardez ce qui marche, retenez le meilleur pour créer des contenus qui vous ressemblent.

- Formats
- Thématiques de communication
- Rythme de publication
- ...

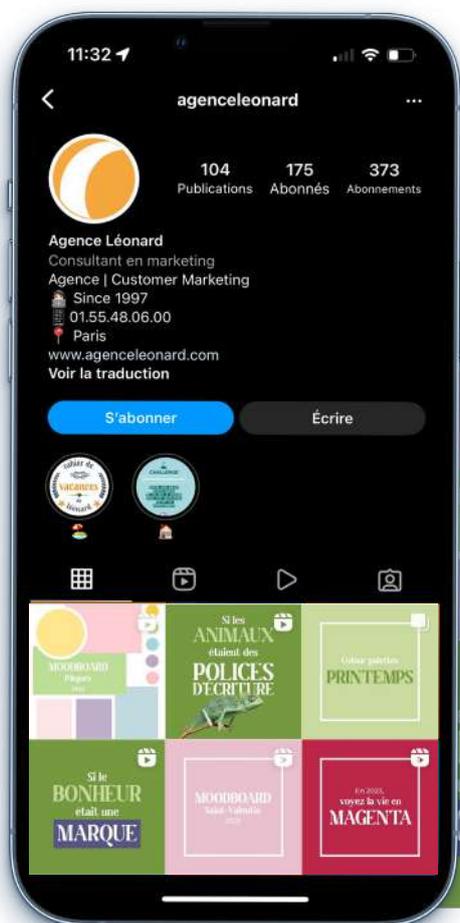
LE B.A.BA : DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE

Stratégie graphique

Définir une charte graphique propre à vos réseaux sociaux.

Comme en rayon, votre objectif est de ressortir face à la concurrence et de générer de la préférence de marque. Pour cela, il faut que le consommateur identifie rapidement que les contenus qu'il voit sont les vôtres. Vous devez faire ressortir la personnalité de votre marque, tout en adoptant les codes des réseaux sociaux :

- Couleurs
- Typos
- Style des pictos
- Style des images (avec filtre ou non)
- Style des musiques sur les stories / vidéos
- ...



QUELQUES CONSEILS

Pensez à la lisibilité des textes car vous êtes sur des petits formats et n'oubliez pas de simplifier votre logo pour la photo de profil.



LE B.A.BA : DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE

Stratégie éditoriale

Mettre en place une charte éditoriale qui correspond à l'audience de vos réseaux sociaux.

Vous n'allez pas vous adresser de la même manière à vos consommateurs sur les réseaux sociaux que sur vos supports print par exemple. La proximité est de rigueur pour créer du lien avec eux et créer une vraie plateforme d'échanges. Il est important également de conserver le même ton pour respecter « la voix » de la marque.

Pour cela, réunissez dans votre charte éditoriale tous les éléments nécessaires pour communiquer avec vos consommateurs :

- Ligne éditoriale
- Piliers éditoriaux
- Tone of voice
- Style d'humour
- Vocabulaire
- Tournure de phrase
- Ponctuation
- Do et don't
- ...



NOTRE CONSEIL

Privilégiez généralement le vouvoiement au tutoiement. Cela permet une approche plus fédératrice (« vous » = groupe d'abonnés). Le tutoiement peut être utilisé si vous êtes une marque qui cible les jeunes / adolescents.

..... **ET COMMENT
TROUVER
LE RÉSEAU FAIT
POUR NOUS ?**

02

FACEBOOK : L'ANCÊTRE QUI RÉSISTE

Facebook est mort, vive Meta ! En perte de vitesse face à ses compères, le père fondateur des réseaux sociaux n'a pas encore dit son dernier mot. Si la cible jeune le délaisse, il reste pourtant **le 1^{er} réseau social utilisé en France** (73,2 %).

Quelles cibles ?

51 % des utilisateurs sont des femmes.

- **13 %** des utilisateurs ont **entre 13 et 24 ans**
- **25 %** des utilisateurs ont **entre 25 et 34 ans**
- **22 %** des utilisateurs ont **entre 35 et 44 ans**
- **17 %** des utilisateurs ont **entre 45 et 54 ans**
- **23 %** des utilisateurs ont **plus de 55 ans**

La part des utilisateurs de plus de 55 ans est en constante croissance.

Source : le Blog du Modérateur

Pourquoi le choisir ?



POINT IMPORTANT

Votre page Facebook permet de créer facilement du trafic vers votre site internet. Là où de nombreux autres réseaux ne permettent pas de faire de liens vers le reste de votre écosystème digital. Facebook est LE réseau qui permet d'activer facilement votre contenu (netlinking).

FACEBOOK : L'ANCÊTRE QUI RÉSISTE

Si vous êtes un commerce de proximité qui n'a pas besoin d'un site, votre page Facebook fera une **vitrine parfaite**. Pour partager vos actualités, vos horaires, l'avis des clients...

L'un des grands avantages de la plateforme est la partie Ads. **Instagram faisant partie de Meta, vous pouvez faire d'une pierre deux coups pour vos publicités**. Via Business Suite, vous pouvez lancer vos campagnes sur Facebook et Instagram. Idéal pour tester votre audience, mutualiser vos contenus... Le tout grâce à un ciblage que vous pouvez paramétrer dans le détail (comportements, centres d'intérêt, tranches d'âge, géolocalisation...).

Le plus du réseau :



Ne négligez pas la puissance des groupes Facebook. Cela peut être un **levier de notoriété** très intéressant, notamment dans l'univers de l'automobile, de la cuisine et de la mode.

Les groupes permettent de **créer une communauté dans la communauté**. Un lieu plus « intime », où consommateurs et marques peuvent échanger facilement.

Exemple :

- Vous lancez un nouveau robot de cuisine ? Créez un groupe pour que les consommateurs y partagent leurs recettes et astuces.
- Vous travaillez dans une librairie de quartier ? Créez un groupe pour que vous puissiez échanger sur vos lectures, vos coups de coeur, sur les livres d'occasion... avec vos clients et clients potentiels !

FORMATS FACEBOOK

QUELS FORMATS UTILISER ?

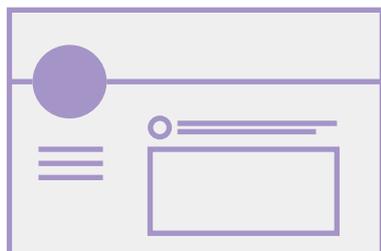


Photo de profil sur Facebook : 320 pixels de large et 320 pixels de haut minimum

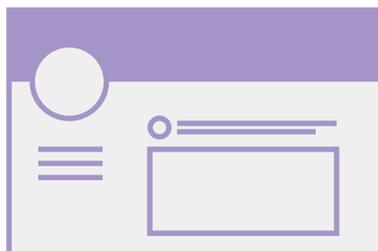


Photo de couverture Facebook : 851x315 pixels, selon les recommandations de Facebook (ou 720 pixels de large au minimum)

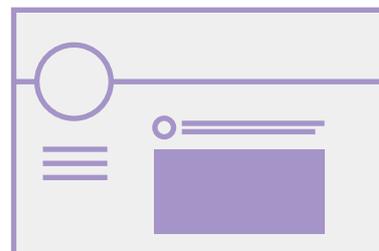


Photo sur Facebook : la taille recommandée est 1200x630 pixels

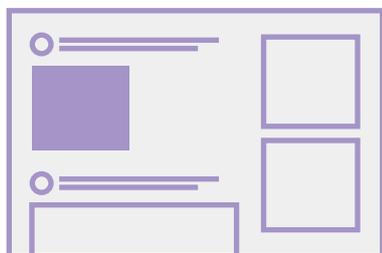


Photo de couverture de groupe Facebook :
1640x856 pixels
Votre image sera recadrée, selon le device utilisé. Il faut donc que votre contenu figure dans la safe zone.



Photo publiée dans une story Facebook :
1080x1920 pixels

Retrouvez tous les formats publicitaires sur
[le guide Facebook](#)

Source : le Blog du Modérateur

TU AS DE BELLES PHOTOS **INSTAGRAM,** TU SAIS ?

Instagram a su tirer son épingle du jeu **en misant tout sur la photo**. Très vite devenu viral, il est **l'un des réseaux préférés** des socionautes, des marques et des influenceurs ! #instagood

Quelles cibles ?

51 % des utilisateurs sont des femmes.

- **6,2 %** des utilisateurs ont **entre 13 et 17 ans**
- **27,6 %** des utilisateurs ont **entre 18 et 24 ans**
- **30,2 %** des utilisateurs ont **entre 25 et 34 ans**
- **17,3 %** des utilisateurs ont **entre 35 et 44 ans**
- **10,7 %** des utilisateurs ont **entre 45 et 54 ans**
- **4,9 %** des utilisateurs ont **entre 55 et 64 ans**
- **3,1 %** des utilisateurs ont **plus de 65 ans**

70 % des utilisateurs Instagram dans le monde ont moins de 34 ans.

Sources : Dimind / Shopify / Meltwater



TU AS DE BELLES PHOTOS **INSTAGRAM,** TU SAIS ?

Pourquoi le choisir ?



POINT IMPORTANT

Il y a une part de voyeurisme dans les réseaux sociaux, et encore plus sur Instagram avec le format story. Disponible pendant 24h, ce contenu permet de partager son quotidien, d'être dans l'instantané / l'authentique (enfin plus ou moins). Et c'est ce qui plaît ! Profitez-en pour **humaniser votre marque** : découverte de vos locaux, conseils sur vos produits, FAQ...

Un autre format qui a les faveurs des socionautes et de l'algorithme, c'est **le reel**. Très largement inspiré de TikTok, ce format vidéo permet de partager **une vidéo allant de 15 à 90 sec.**

À coup de musiques tendances, d'effets et de transitions, mettez votre marque en scène !



TU AS DE BELLES PHOTOS **INSTAGRAM,** TU SAIS ?

Le plus du réseau :



4,72 millions de dollars, c'est ce que l'influenceuse Léna Situations a rapporté à la marque Dior en 2021. Et cela peut aussi arriver à votre marque si vous **vous associez aux bons influenceurs**. Parler de vos produits, de vos services, mettre en avant vos promotions... Ils sont des **porte-paroles précieux**.

Pourquoi passer par eux et ne pas s'adresser directement à votre cible ? L'influenceur/se, c'est un peu l'ami(e) / la bonne copine qui partage ses bons plans et ses nouveautés. C'est ce capital sympathie qui **génère + de ventes et + de notoriété que vos posts**, même sponsorisés.

92 % des consommateurs font confiance aux influenceurs. Elle se construit selon eux sur une relation personnalisée et crédible entre la marque, l'influenceur et eux.

On n'oublie pas la fonction shopping qui permet d'accélérer rapidement la conversion de votre prospect en client !

Source : HubSpot

FORMATS INSTAGRAM

QUELS FORMATS UTILISER ?

PROFIL



150x150 pixels
minimum*

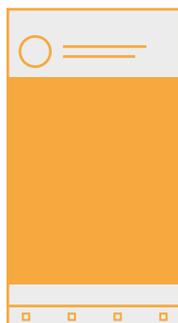
- : ***A noter :** veillez à uploader une
- : image suffisamment grande pour
- : qu'elle s'adapte bien à la photo de
- : profil. Cette dernière étant de forme
- : circulaire, les éléments principaux de
- : la photo de profil Instagram devront
- : être bien centrés, afin qu'ils ne soient
- : pas coupés.

FEED



format **paysage** :
1080x566 pixels

FEED



format **portrait** :
1080x1350 pixels

FEED



format **carré** :
1080x1080 pixels

NB : privilégiez le format portrait. + vous prenez de la place sur l'écran,
+ vous avez de chance de vous faire remarquer par le socionaute.

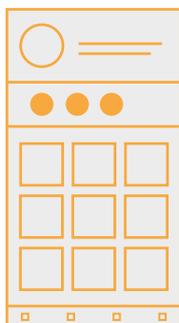
Tailles recommandées : téléchargez la photo au minimum de 1080 pixels de largeur et entre 566px et 1350px de hauteur, en fonction du format paysage ou portrait.

Il est fortement conseillé d'uploader une image de 1080 pixels de large pour obtenir un aperçu de meilleure qualité.

FORMATS INSTAGRAM

QUELS FORMATS UTILISER ?

VIGNETTE



161x161 pixels
(taille d'importation recommandée : 1080 pixels de large)

STORIES



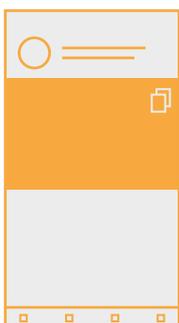
1080x1920 pixels
(recommandé),
ratio 9:16

REEL



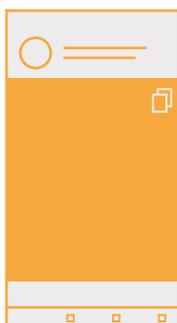
1080x1920 pixels
Max 90 sec

CARROUELS



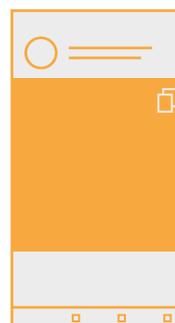
1080x566 pixels
(format **paysage**)

CARROUELS



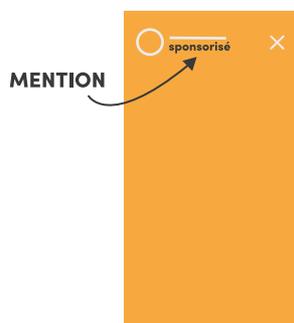
1080x1350 pixels
(format **portrait**)

CARROUELS



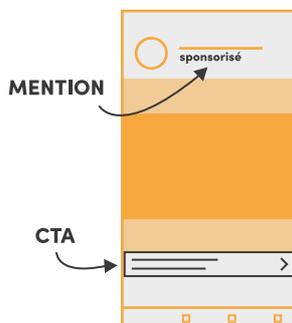
1080x1080
(format **carré**)

ADS STORIES



1080x1920 pixels

ADS



1080x566 (**paysage**),
1080x1080 pixels (**carré**),
avec une largeur comprise
entre 320 pixels et 1080
pixels maximum

- Laissez également
- 250 pixels sans
- contenu en haut
- de votre photo
- pour éviter qu'elle
- ne soit recouverte
- lorsqu'elle sera
- repartagée

Source : le Blog du Modérateur

JE TWITTE, TU TWITTES, NOUS TWITTONS...

Sur la plateforme, pas de chichi, c'est l'info qui prime ! C'est le **réseau de l'actualité** par excellence. En cela, c'est un levier très intéressant si vous évoluez dans le **BtoB**.

Quelles cibles ?

66 % des utilisateurs sont des hommes.

- **22 %** des utilisateurs ont **entre 18 et 24 ans**
- **25 %** des utilisateurs ont **entre 25 et 34 ans**
- **24 %** des utilisateurs ont **entre 35 et 44 ans**
- **20 %** des utilisateurs ont **entre 45 et 54 ans**
- **9 %** des utilisateurs ont **entre 55 et 64 ans**

Sources : le Blog du Modérateur / Lesmarkers

Pourquoi le choisir ?



POINT IMPORTANT

Tout comme Facebook, X (anciennement Twitter) permet facilement de renvoyer vers votre site. N'hésitez donc pas à user et abuser de liens !

Fonction très appréciée, le retweet. Vous pouvez repartager un contenu créé par un autre twitto*. Cela vous permet d'alterner entre la création de contenus et le partage. L'occasion de surfer sur la notoriété de vos co-twittos !

* Terme qui désigne les personnes qui utilisent Twitter.

JE TWITTE, TU TWITTES, NOUS TWITTONS...

Le plus du réseau :



X est souvent **utilisé comme plateforme de service client**. Cela permet aux consommateurs de faire remonter un bug, de poser une question rapidement, aux abonnés de s'entraider...

Cela peut vite dérapier si vous ne modérez pas les tweets ! **À vous d'être réactif pour créer de la proximité avec votre audience et de faire preuve d'empathie avec les plus virulents.**

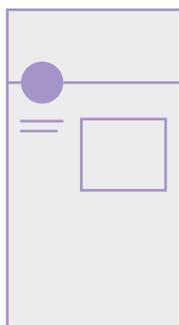
Tenir au courant vos abonnés, c'est votre premier objectif / devoir.



FORMATS X

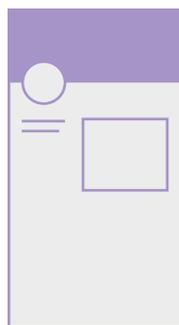
QUELS FORMATS UTILISER ?

PROFIL



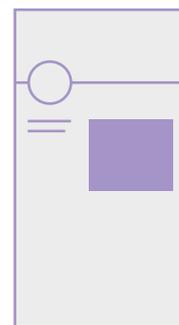
400 x 400 pixels
Taille max 2 Mo

COUVERTURE



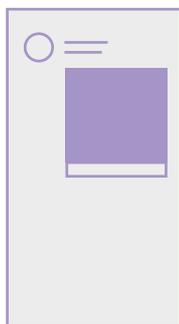
1500 x 500 pixels
Taille max 5 Mo

TWEET



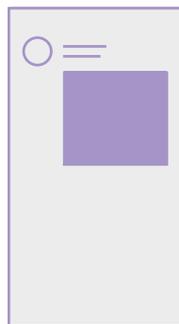
506x253 pixels

LIEN



520 x 254 pixels

VIDÉO



- 2 min 20 max. 15 sec en moyenne recommandé.
- Portrait 720x1280, landscape 1280x720 square 720x720.
- Type de fichier MP4 ou MOV.
- Taille recommandée 1200x1200 ou ratio 1:1.

NB : Les abonnés peuvent télécharger des vidéos d'une durée allant jusqu'à 60 minutes environ.

Retrouvez tous les formats publicitaires sur
[le guide X](#)

Source : le Blog du Modérateur

EXIT CASPER, BONJOUR SNAPCHAT !

Les sms ont laissé la place aux snaps ! Photos, mini-vidéos, filtres... Les snaps sont **bien plus interactifs qu'un simple message texte**. Et c'est cette créativité que les socionautes viennent chercher chez Snapchat.

Quelles cibles ?

53 % des utilisateurs sont des femmes.

- **14,9 %** des utilisateurs ont entre **13 et 17 ans**
- **15,6 %** des utilisateurs ont entre **18 et 20 ans**
- **17,5 %** des utilisateurs ont entre **21 et 24 ans**
- **24,8 %** des utilisateurs ont entre **25 et 34 ans**
- **27,2 %** des utilisateurs ont **+ de 35 ans**

Source : Lesmarkers

Pourquoi le choisir ?



POINT IMPORTANT

C'est LE réseau préféré des jeunes. C'est le seul à avoir une audience aussi concentrée sur les 13 - 25 ans.

C'est également un réseau dont l'audience se concentre à 60 % en Ile-de-France !

Ce qui plaît, c'est le Spotlight. Fonction similaire à celle de TikTok, elle propose des contenus aux socionautes. Ils n'ont pas besoin de s'abonner, de taper des mots-clés dans la barre de recherche... Les contenus viennent directement à eux, en fonction des contenus qu'ils ont l'habitude de regarder, des sujets qui font le buzz...

EXIT CASPER, BONJOUR SNAPCHAT !

Le plus du réseau :



Snapchat ce sont principalement des **snacking contents produits par les socionautes ou les influenceurs**. Les marques peuvent avoir leur propre compte où partager leurs stories. Toutefois, ce n'est pas par ce biais-là que vous allez faire « décoller » votre marque.

Car c'est l'originalité de la plateforme : les comptes de marque sont peu suivis. Pour toucher votre cible, il faut passer par un chemin détourné.

- **LES LENS :** effets spéciaux à base de réalité augmentée que vous pouvez ajouter sur vos stories. Très populaires sur l'application, c'est un bon moyen pour les marques de se faire remarquer.
- **LES INFLUENCEURS :** Snapchat a mis en place un « Marché des créateurs » pour permettre aux entreprises de découvrir et de s'associer à des influenceurs (version bêta).
- **LES PUBLICITÉS :** vous pouvez aisément « pousser » vos contenus pour inciter les socionautes, non pas à découvrir votre compte Snapchat, mais à venir sur votre site pour acheter un produit en particulier...

FORMATS SNAPCHAT

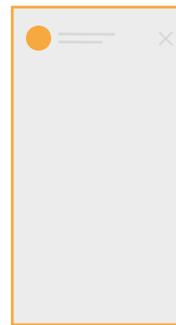
QUELS FORMATS UTILISER ?

IMAGE



360x600 pixels (prévoir une zone tampon de 175 pixels en haut de l'image), 2 Mo maximum.

VIGNETTE DE MARQUE



993x284 pixels en PNG-24 avec fond transparent.

FILTRE GÉOGRAPHIQUE



Type de fichier : .png
Résolution : 1080 x 2340 pixels
Les textes obligatoires, les logos et les mentions légales ne peuvent pas être placés à moins de 310 px du haut ou du bas de la toile.

FILTRE



1080x2340 pixels, PNG-24 avec fond transparent, le texte ne doit pas être placé à moins de 310 pixels du haut ou du bas de l'écran, 300 Ko maximum.

Retrouvez tous les formats publicitaires sur
[le guide Snapchat](#)

Source : le Blog du Modérateur

TIK ET TOK SONT DANS UN BATEAU... AVEC MOTEUR À RÉACTION !

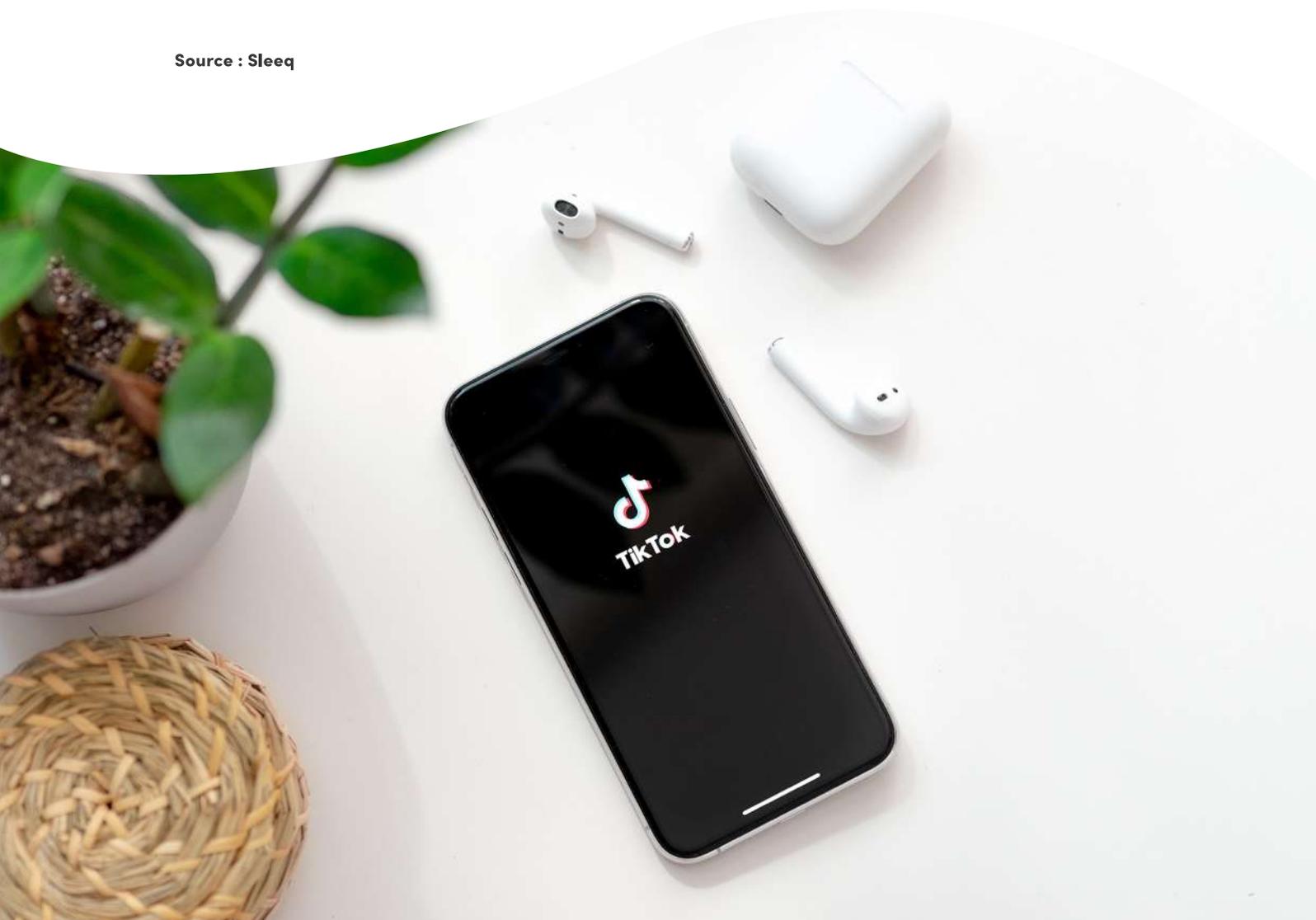
Réseau phénomène qui a su nous distraire pendant 2 ans de Covid, TikTok s'est imposé rapidement comme **le réseau de la vidéo par excellence**. L'heure est à l'amusement avec des contenus « home made ».

Quelles cibles ?

60 % des utilisateurs sont des femmes.

- **38 %** des utilisateurs ont **entre 13 et 17 ans**
- **37 %** des utilisateurs ont **entre 18 et 24 ans**
- **20%** des utilisateurs ont **entre 25 et 34 ans**
- **4 %** des utilisateurs ont **entre 35 et 44 ans**
- **1 %** des utilisateurs ont **entre 45 et +**

Source : Sleeq



TIK ET TOK SONT DANS UN BATEAU... AVEC MOTEUR À RÉACTION !

Pourquoi le choisir ?



POINT IMPORTANT

L'engagement, c'est un peu la bête noire des réseaux sociaux. Mais pas pour TikTok, avec un taux moyen de 19,32 % contre 2,26 % sur Instagram !

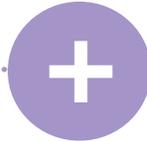
Pourquoi une telle différence ? Contrairement à ses pairs, TikTok est le réseau « freestyle » par excellence. Pas besoin d'avoir un super appareil photo ou des connaissances en motion design...

Vous avez juste besoin de votre téléphone pour créer du contenu ! L'application propose également des filtres et des animations. Tout le monde peut devenir la star d'une journée, et c'est ce qui attire les jeunes.

Le marketing d'influence est aussi très présent. Un levier indispensable pour accroître la notoriété de votre marque. Toutefois, leur popularité monte aussi rapidement que leur prix... Pour commencer, tournez-vous vers les Ads. Même avec un petit budget, les résultats sont très intéressants, comparés à d'autres plateformes sociales.

TIK ET TOK SONT DANS UN BATEAU... AVEC MOTEUR À RÉACTION !

Le plus du réseau :



Votre cible est jeune ? TikTok est le canal tout indiqué pour toucher votre audience et la fédérer. C'est le réseau qu'elle utilise le plus aujourd'hui pour découvrir du contenu.

On vous l'a dit, pas besoin d'une grande maîtrise de la suite Adobe pour créer du contenu. C'est parfait si vous vous lancez ! Et pour les plus expérimentés, cela peut aussi être le bon moyen de **donner une image plus réelle / humaine à votre marque.**

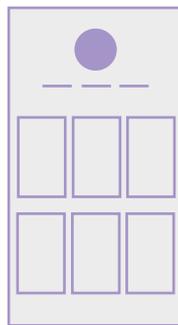


FORMATS TIKTOK

QUELS FORMATS UTILISER ?

Si la taille minimum requise pour une photo de profil sur TikTok est de **20x20 pixels**, il est recommandé d'**uploader une photo d'une dimension supérieure pour obtenir une meilleure qualité d'image** sur la plateforme.

PROFIL



20x20 pixels
minimum

VIDÉO



10 min max
30 sec en moyenne
recommandé
Formats MP4 et WEBM

Retrouvez tous les formats
publicitaires sur

[le guide TikTok](#)

PINTEREST OU LA CAVERNE D'ALI BABA

« J'ai vu ça sur Pinterest ». Qui n'a jamais entendu cette phrase ? Moins réseau d'échanges que plateforme de contenus, Pinterest est **l'annuaire des bonnes idées** ! Et quelle meilleure idée que d'y mettre en avant sa marque ?

Quelles cibles ?

75 % des utilisateurs sont des femmes.

- **22 %** des utilisateurs ont **entre 18 et 24 ans**
- **25 %** des utilisateurs ont **entre 25 et 34 ans**
- **24 %** des utilisateurs ont **entre 35 et 44 ans**
- **20 %** des utilisateurs ont **entre 45 et 54 ans**
- **9 %** des utilisateurs ont **entre 55 et 64 ans**

Source : LudosIn

Pourquoi le choisir ?



POINT IMPORTANT

Une seule chose à retenir pour bien utiliser Pinterest : **être visuel** ! Avant/Après, tutoriels, planches de tendances... **Faites rêver** votre audience.

Vous êtes wedding planner ? Partagez vos créations, vos inspirations mariage, vos idées d'activités d'EVJF/EVG...

Vous êtes un magasin de bricolage ? DIY, astuces bricolage, tendances déco... **Donnez envie** à votre audience de tout changer chez elle !

PINTEREST OU LA CAVERNE D'ALI BABA

Le plus du réseau :



Pinterest a un atout majeur : **la rétention !**

Sur les autres réseaux, tous les sujets se confondent. Vous pouvez passer d'une vidéo de chat à un article sur la famine dans le monde... Et même en cherchant un hashtag / sujet particulier, vous risquez de voir apparaître des contenus qui n'ont rien à voir avec ce que vous cherchez.

Pinterest à l'inverse, c'est **comme un mini moteur de recherche qui pousse des contenus selon les mots-clés tapés**. Et parfois des contenus qui ont plusieurs mois ! Tout est une question de pertinence selon la recherche du socionaute. Une véritable aubaine pour rentabiliser vos contenus.

DIY, astuces beauté, recettes de cuisine, tendances, robes de mariée... Pinterest est **un océan d'idées** où les socionauts peuvent passer des heures à chercher l'inspiration. De quoi laisser le temps à votre marque de se montrer et de se faire remarquer !

FORMATS PINTEREST

QUELS FORMATS UTILISER ?

PROFIL



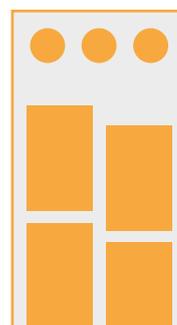
165x165 pixels
(recommandé),
elle s'affiche
en 120x120 pixels

COUVERTURE



800x450 pixels
minimum

PIN (épinglé)



1000x1500 pixels (recommandé),
ratio 2:3, affichée avec une
largeur fixe de 236 pixels, ou
1000x1000 pour les pins au
format carré

COLLECTIONS



1000x1000 pixels ou
1000x1500 pixels

STORY



1080x1920 pixels

ÉPINGLE IDÉE



1080x1920 pixels

Retrouvez tous les formats publicitaires sur
[le guide Pinterest](#)

Source : le Blog du Modérateur

LINKEDIN, LINKLEDIN, LINKDIN...

Pour parler le **langage B2B**, c'est le réseau parfait. Marque employeur, job dating, engagements RSE... C'est sur LinkedIn que ça se passe !

Quelles cibles ?

52,5 % des utilisateurs sont des hommes.

- **18,9 %** des utilisateurs ont entre **18 et 24 ans**
- **57,2 %** des utilisateurs ont entre **25 et 34 ans**
- **21,3 %** des utilisateurs ont entre **35 et 54 ans**
- **2,6 %** des utilisateurs ont **+ de 55 ans**

Source : le Blog du Modérateur

Pourquoi le choisir ?



POINT IMPORTANT

80 % des gens disent faire confiance au réseau LinkedIn. Un pourcentage que peu de réseaux peuvent se vanter d'atteindre. Cette confiance permet aux marques de pouvoir communiquer « sereinement » sur leurs objectifs, leurs projets... sans craindre une nuée de trolls sur chaque post.

Cette confiance se ressent aussi dans la manière dont les socionautes l'utilisent. C'est un lieu d'échange d'informations, de partenariats, d'opportunités...

LINKEDIN, LINKLEDIN, LINKDIN...

Le plus du réseau :



Sur LinkedIn, les influenceurs, ce sont vos collaborateurs / partenaires !

Engagez-les à réagir sur les contenus de l'entreprise, à les partager, à donner leur vision de l'entreprise / métier / quotidien...

Les comptes personnels bénéficient d'une meilleure visibilité que les pages entreprises. Ce n'est donc pas anecdotique. Ils ont une vraie carte à jouer pour l'image de votre entreprise ! Il y a en effet 7 fois plus de chances que les leads générés par les collaborateurs / partenaires se convertissent en clients.

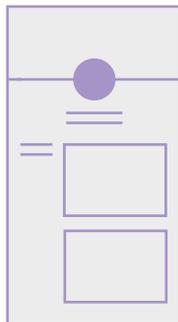
N'hésitez pas à **organiser une formation des équipes** et à mettre à leur disposition des éléments de contenus.



FORMATS LINKEDIN

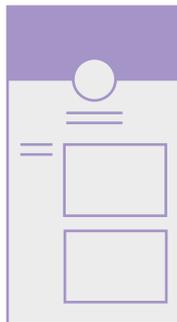
QUELS FORMATS UTILISER ?

PROFIL



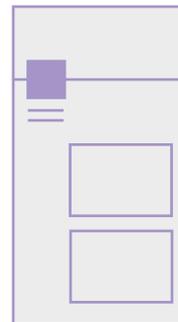
400x400 pixels
minimum (8 Mo max,
JPG, GIF ou PNG)

COUVERTURE



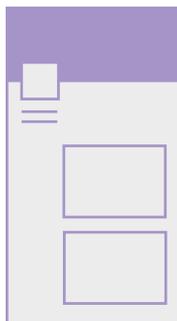
1584x396 pixels
(recommandé)

LOGO (entreprise)



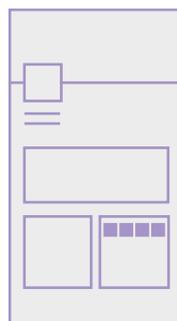
460x460 pixels
(PNG, JPG ou GIF)

COUVERTURE (entreprise)



1128x191 pixels

LIEN



LinkedIn affiche
automatiquement l'image
à la Une du lien.

Vous pouvez la changer en
respectant ces dimensions :
1200x627pixels

Retrouvez tous les formats publicitaires sur
[le guide LinkedIn](#)

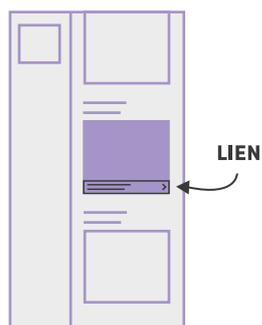
Source : le Blog du Modérateur

FORMATS LINKEDIN

QUELS FORMATS UTILISER ?

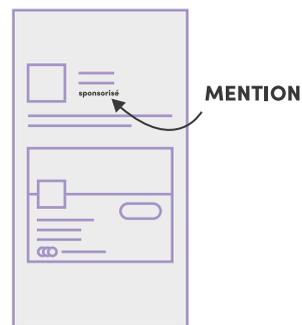
Lorsque vous copiez-collez une URL sur LinkedIn, l'image de la page partagée va apparaître automatiquement dans l'aperçu si une photo est disponible. Vous pouvez modifier cette image et uploader celle que vous souhaitez depuis votre ordinateur. Cette image doit être de **1200x627 pixels (ratio 1,91:1)**, avec au minimum 200 pixels de largeur. Si l'image fait moins de 200 px de largeur, LinkedIn va la retailler en petite vignette, qui sera affichée sur le côté gauche de votre post.

PHOTO LIEN BLOG



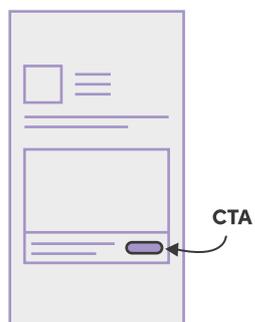
1200x627 pixels
(recommandé)

SPOTLIGHT ADS



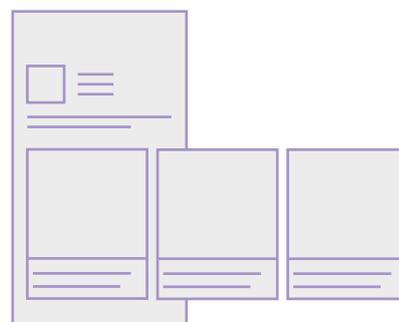
300x250 pixels

CONTENU SPONSORISÉ



1200x627 pixels
(ratio 1.91:1)

CONTENU SPONSORISÉ (carrousel)



1080x1080 pixels
(ratio 1:1)

.....
**DÉVELOPPER
SES RÉSEAUX**

SOCIAUX
.....

03

HASHTAG



HASHTAG NOM MASCULIN

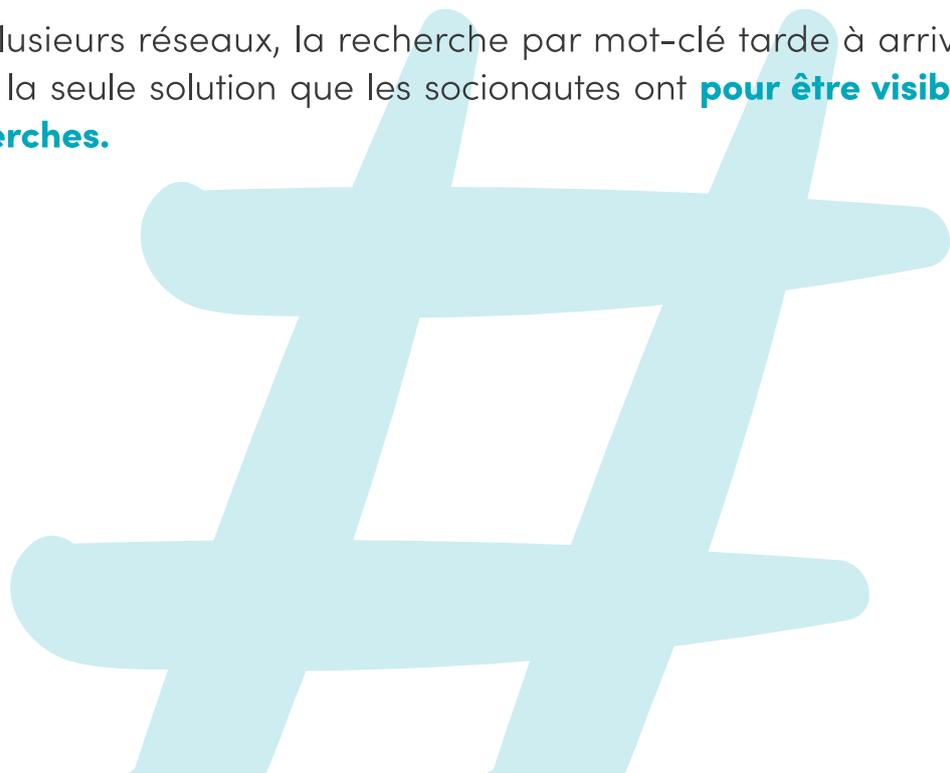
mot-clé précédé du signe #, permettant de retrouver tous les messages postés sur les réseaux sociaux avec ce hashtag, sans avoir besoin de suivre ou d'être en contact avec les personnes qui l'ont utilisé.

Apparu pour la première fois sur X (anciennement Twitter), le hashtag **crée une communauté dans la communauté.**

Adepte du bullet journal ? Tout comme vos co-twitto / co-instagrammeurs vous allez utiliser #bulletjournal #journaling #bulletjournalcommunity dans vos posts.

Cela vous permet d'**adresser vos contenus à une audience « intéressée » par ce thème.**

En effet, sur plusieurs réseaux, la recherche par mot-clé tarde à arriver. Le # est donc la seule solution que les socionautes ont **pour être visibles dans les recherches.**



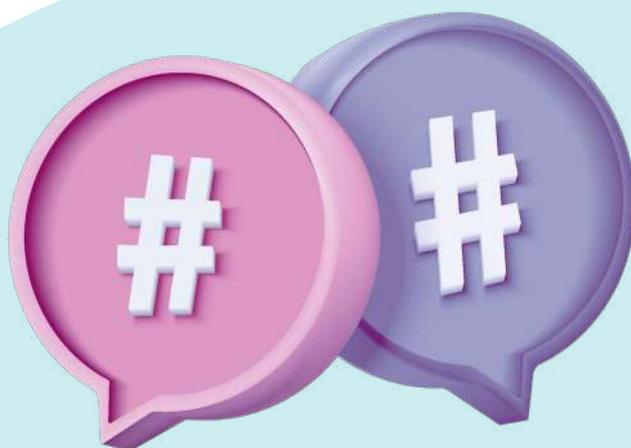
HASHTAG

Qu'est-ce qui se passe si **je ne mets pas de #** ?

Sur X, vos contenus peuvent remonter sur un mot-clé. Vous pourriez donc vous en passer. Toutefois, le # peut vous permettre de **gagner en visibilité**. Notamment en utilisant l'un des # cités en « Trending Topics », catégorie de # proposés par X en fonction des sujets tendances.

Le hashtag sert surtout à **rassembler les gens autour d'un sujet de communication**. Il peut aussi vous permettre de **faire de la veille ciblée sur vos concurrents ou un thème en particulier**. Cela vaut pour LinkedIn et Pinterest.

Voyez-le comme un coup de pouce, qui vient en complément de toute votre stratégie social media.



HASHTAG

On distingue plusieurs types de # :

HASHTAGS DE MARQUE

#nomdevotremarque
#nomdundevosproduits
#nomdunecampagnepub

HASHTAGS DE CONTENU

#lieu
#domaine (mode,
décoration...)
#temps (lundimotivation)

HASHTAGS TENDANCES

#sujetdactualité
#marronnier
#newsjacking
#tendance
#météo (#sunnyday #snow)

HASHTAGS SPÉCIALISÉS

#fande
#métier
#passion
#émotion

2 outils pour trouver le # parfait :

<https://all-hashtag.com/hashtag-generator.php>
<https://hashtagify.me/hashtag/tbt>

🚫 Certains hashtags sur Instagram sont boycottés. Certains pour des raisons évidentes (sexualité, racisme) et d'autres moins. Pour ne pas faire d'impair, vous pouvez **consulter la liste des # à éviter sur notre blog**.

BEST PRACTICES RÉSEAUX SOCIAUX

Quand poster ?

Vous vous attendiez à trouver une petite fiche qui vous explique ce qu'il faut faire de A à Z ?

Eh bien on ne veut pas de ça chez Léonard car selon la marque et le public visé, la stratégie à mettre en place ne sera pas la même !

Si certains horaires ont la faveur de beaucoup de socionautes, c'est en faisant un **test & learn régulier** que vous trouverez le rythme qui correspond le mieux à votre cible.

Quelques conseils quand même :

- **Postez plutôt vos stories le matin.** D'une durée de vie courte, elles seront plus longtemps affichées dans le fil de vos abonnés.
 - **Soyez logique quand vous postez.** Par exemple, LinkedIn est un réseau pro. Tout naturellement, le dimanche n'est pas le meilleur jour pour y poster.
- > Il existe des **plages de « grande audience »** où de nombreux socionautes sont connectés. Commencez par celles-ci et faites évoluer votre planning de contenus en fonction des retours.
- Matin : entre **7h et 8h**
 - Midi : entre **11h30 et 12h30**
 - Soir : entre **17h30 et 19h**

BEST PRACTICES RÉSEAUX SOCIAUX

Combien de fois poster par semaine ?

Encore une fois il n'y a pas de recette magique. Selon votre marque et votre audience, les résultats peuvent être diamétralement opposés. Ce n'est pas parce que vous allez poster tous les jours que votre notoriété va grimper en flèche. À l'inverse, poster une fois de temps en temps n'est pas la bonne marche à suivre pour autant !

C'est avant tout **la pertinence de vos contenus par rapport à votre cible** qui va vous permettre de passer de l'ombre à la lumière. Et également un peu de **régularité**. Sur **X et LinkedIn**, la durée de vie des contenus est plus courte. Essayez de **publier au moins une fois par jour**. Sur **Instagram**, essayez de **publier 3 à 5 fois par semaine**.

> Ce rythme n'est pas évident à tenir. Il ne faut surtout pas se forcer à poster pour poster !

Quoi poster sur les réseaux sociaux ?

Le plus important à retenir : **soyez en accord avec l'ADN de votre marque**. L'objectif n'est pas de « faire comme tout le monde », mais d'avoir **des contenus qui parlent à votre cible**. Ça ne vous empêche pas de succomber à quelques challenges TikTok... Tant que c'est pertinent.



BEST PRACTICES RÉSEAUX SOCIAUX



On vous l'a dit, **le format vidéo est le plus plébiscité par les socionautes.** C'est un indispensable si vous voulez **booster votre visibilité.** Un constat qui se remarque facilement, en observant les évolutions d'Instagram depuis l'arrivée de TikTok. Plus de vidéos, toujours plus de vidéos...



Les réseaux sociaux sont un outil précieux pour **créer de la proximité avec votre cible. L'humain joue un rôle important** et dans vos contenus, vous ne pouvez pas vous en passer. Photos d'équipe, backstages de votre marque, conseils vidéo, interview, shootings... Donnez une âme à vos comptes sociaux !



Pas d'inspiration ? N'hésitez pas à **surfer sur les temps forts du calendrier !** Retrouvez toutes **les dates clés sur lesquelles communiquer dans [notre calendrier des marronniers.](#)**

« C'est mieux d'avoir 100 personnes qui vous aiment énormément plutôt qu'un million de personnes qui vous aiment un peu de loin »

– Brian Chesky

BEST PRACTICES RÉSEAUX SOCIAUX

Lorsque l'on se lance sur les réseaux sociaux, on a souvent qu'une seule chose en tête : créer une grande communauté. Seulement pour y arriver, il est facile de perdre de vue l'essentiel... **LA FIDÉLISATION !**

Vous pouvez avoir autant d'abonnés que vous le souhaitez mais s'ils n'adhèrent pas à vos contenus, votre marque ne décollera pas.

Il est important de **créer un sentiment de confiance avec votre audience**, qui sera plus encline à parler de votre marque, plutôt qu'une autre en qui elle ne croit pas.

Une fois que vous respectez ce principe, vous avez déjà fait la moitié du travail. Et pour le reste, mettez en application tout ce que vous venez de lire !



IN FINE

En bon chef de guerre, il ne faut pas partir au combat sans un plan de bataille. C'est la même chose sur les réseaux sociaux. À créer du contenu sans ligne directrice, vous ne sortirez jamais du lot.

Votre plan de bataille :

1

Identifiez vos objectifs. Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux ? Pour vous faire connaître ? Pour créer une plateforme d'échanges avec vos consommateurs ? Pour vous démarquer de vos concurrents ? Les trois à la fois ? Priorisez-les. Évitez la dispersion.

2

Choisissez vos réseaux et le rôle que chacun jouera dans votre stratégie de communication.

3

Définissez une stratégie éditoriale propre à chaque réseau. Vous pouvez adopter un ton différent en fonction du réseau, car votre audience ne sera pas la même et n'aura pas les mêmes attentes. Compilez également les différents sujets que vous allez aborder. Cela permet de cadrer votre création de contenus et d'anticiper les temps de production que chaque contenu va vous demander. Ce roulement de contenus sera complété par des sujets chauds « sur l'instant » (newsjacking, nouveau service...).

1. Ton(s) de communication.
2. Thématiques de communication.
3. Modération : comment allez-vous vous adresser à votre cible ?
4. Mots-clés : importants à définir pour travailler votre stratégie de hashtags.

IN FINE

4

Un bon contenu va de pair avec un graphisme original et de qualité. **Mettez en place une charte dédiée à vos réseaux.** Cela vous fera gagner du temps dans votre création de contenus, tout en créant le réflexe auprès de vos consommateurs. Telle couleur, tel format... c'est forcément la marque Y.

5

Donnez-vous un rythme de publication à suivre. Ne soyez pas trop exigeant au début. Mieux vaut intensifier vos contenus au fur et à mesure, que de baisser votre activité en cours de route. Étudiez votre audience, grâce au suivi statistiques disponible pour chaque réseau social. Complétez-le avec une analyse de marché, analyse de vos ventes.

6

Maîtrisez le cadre juridique. Mentions sanitaires, âge légal, règlement pour les jeux / concours... Les réseaux sociaux n'y échappent pas !

***Le plus difficile est d'arriver à prendre
du recul sur votre marque.***

***Mettez-vous à la place du consommateur :
Likeriez-vous ce post ? Ce contenu vous intéresserait-il ?***

Ça y est, vous avez maintenant **toutes les clés pour vous lancer sur les réseaux sociaux.**

De la stratégie aux contenus, vous ne laisserez rien au hasard pour construire une audience étendue et engagée !

Pour aller plus loin :



MERCI !

À Manon, pour avoir rassemblé autant de tips pour vous aider à vous lancer sur les réseaux.

À Iris, pour avoir mis en image avec brio cet opus social media.

Et à tous ceux qui utiliseront, annoteront, décortiqueront ce livre blanc !