



Établissez votre stratégie

LANCEZ VOTRE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

GUIDE ET EXERCICES



Les réseaux sociaux aujourd'hui

INTRODUCTION

Ce n'est plus un secret pour personne, les réseaux sociaux sont devenus omniprésents dans le quotidien d'une majeure partie de la population.

En 2020, 3,8 milliards de personnes dans le monde étaient actives sur les réseaux sociaux (soit 49 pour cent).

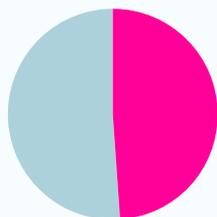
Luxembourg soit 397 500 personnes au Grand-Duché¹.

En Europe occidentale, 54 pour cent de la population utilise les réseaux sociaux et 64 pour cent au

Des chiffres qui augmentent d'année en année et traversent les différentes générations.

¹ D'après le rapport annuel de We are social / Hootsuite

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE MONDE



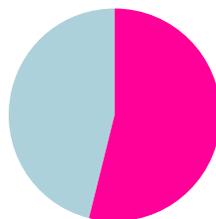
49%  personnes actives sur les réseaux sociaux dans le monde

51%  personnes n'utilisant pas les réseaux sociaux dans le monde

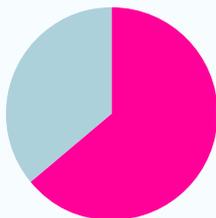
UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX EN EUROPE OCCIDENTALE

54%  personnes actives sur les réseaux sociaux en Europe occidentale

46%  personnes n'utilisant pas les réseaux sociaux en Europe occidentale



UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX AU LUXEMBOURG



64%  personnes actives sur les réseaux sociaux au Luxembourg

36%  personnes n'utilisant pas les réseaux sociaux au Luxembourg

I est presque impensable aujourd'hui pour une marque de ne pas être présente sur ces nouveaux canaux de communication. Mais plusieurs problèmes peuvent se poser :

Le monde des réseaux sociaux est vaste ; il peut être **compliqué de déterminer ce qu'il faut publier**, où et quand.

La question de la communication sur les réseaux sociaux est traitée par dessus la jambe. Elle est trop souvent **vue comme accessoire**, « gadget » ou peu sérieuse.

L'impression d'être **complètement dépassé(e)** ou, à l'extrême inverse, que s'occuper des réseaux sociaux est à la **portée du premier venu** (le fils du patron ou Janine et Jean-Eudes de la compta, par exemple).

Le manque de régularité une fois les réseaux sociaux créés et les premiers contenus partagés. Difficile de les animer au jour le jour alors qu'on a un travail très prenant. **Résultat : ils passent à la trappe**

Dans ce cahier, nous vous aidons à éviter ces pièges classiques et d'autres encore.

- **Les mots clefs** : vision et organisation !
- **L'objectif** : une stratégie efficace, un esprit plus tranquille et des réseaux sociaux qui reflètent *vraiment* votre image de marque.

De quoi va-t-on parler ?

SOMMAIRE

- 1. Pourquoi les réseaux sociaux ? p.4**
 - *exercice : déterminez vos objectifs p.5*
- 2. À qui vous adressez-vous ? p.8**
 - *exercice : réalisez votre persona p.9*
- 3. Caractéristiques et statistiques démographiques des différents réseaux sociaux p.10**
 - *exercice : choisissez les plateformes pertinentes p.14*
 - *exercice : créez vos types de contenus p.16*
- 4. Lancez-vous ! p.19**

Astuces pour créer vos comptes et pour la suite

1. Pourquoi les réseaux sociaux ?

POURQUOI

“ Tout le monde est sur les réseaux sociaux, je dois y être aussi ! ”

Pas forcément. Une présence sur les réseaux sociaux demande **un minimum d'implication et de temps** de votre part. C'est un travail supplémentaire.

Réfléchissez aux **raisons qui vous motivent vraiment** à vous lancer. Est-ce juste pour faire comme tout le monde ? Ou pour montrer que votre commerce existe ? Dans ce cas, un site vitrine ou un compte

« [Google My Business](#) » pourraient suffire. Si vous souhaitez, en revanche, communiquer facilement et rapidement avec vos clients habitués, recueillir leurs avis, partager les coulisses de votre métier, mener des campagnes en ligne pour vendre ou vous faire connaître, ou bien que vous espérez profiter du bouche à oreille virtuel, vous lancer sur les réseaux sociaux peut être une bonne idée.

Dans tous les cas, vous devez réfléchir à **une raison ou un objectif** et le garder en tête tout au long de l'exploitation de vos réseaux sociaux.

→ **Note :**

Si vous avez déjà créé des comptes pour votre marque sur les réseaux sociaux sans vous être posé ce genre de question, pas de panique. Il n'est jamais trop tard pour repenser sa stratégie ou affiner sa ligne éditoriale !

Pourquoi se lancer ?	Contraintes
↳ Faciliter le contact avec les clients	↳ Investissement de temps ou de moyens important (personnel, agence)
↳ Toucher de nouveaux prospects	↳ Besoin de régularité, de rigueur
↳ Étendre ou nuancer son image de marque (plus jeune, plus fun, proche de ses clients...)	↳ Résultats rarement immédiats
↳ Montrer les coulisses de son entreprise	↳ Risque de s'éparpiller
↳ Partager son savoir faire	
↳ Faire des campagnes publicitaires à prix correct (moins de budget que pour les médias traditionnels, mais souvent moins d'impact également)	

EXERCICE

DÉTERMINEZ VOS OBJECTIFS

INSTRUCTIONS ; ÉTAPE 1

COMPLÉTEZ LES COLONNES CI-DESSOUS AVEC LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS QUE VOUS DISCERNEZ POUR VOTRE MARQUE OU ENTREPRISE.

Tâchez d'être réaliste. **Par exemple**, si vous travaillez déjà à temps plein, devez-vous penser à un budget pour une agence ou un employé supplémentaire ?

Au contraire, peut-être savez-vous déjà que vous bénéficiez d'une clientèle fidèle et engagée, qui sera présente au lancement. Cela peut être un avantage considérable. Si ce n'est pas le cas, êtes-vous prêt à faire preuve de patience ?

Notez tout ce qui vous passe par la tête. Vous pouvez également reprendre les exemples listés à la page précédente s'ils sont pertinents.

Par la suite, attribuez un score de 1 à 3 à chaque élément, selon l'importance que vous lui accordez (1 = peu d'importance, 2 = moyen, 3 = capital). Faites ensuite le total pour chaque colonne afin de voir de quel côté penche la balance. Puis demandez-vous si vous êtes prêt(e) à « compenser » les inconvénients ou contraintes (par exemple en déléguant certaines tâches à une agence ou un employé).

MES AVANTAGES

MES INCONVÉNIENTS
OU CONTRAINTES

EXERCICE

INSTRUCTIONS ; ÉTAPE 2

Si après avoir terminé l'exercice ci-dessus et pesé le pour et le contre, vous souhaitez toujours lancer votre marque sur les réseaux sociaux, il est temps de déterminer pour quoi.

Distribuez 100 points aux différentes raisons listées ci-dessous. Les raisons obtenant le plus de points étant celles qui ont le plus d'importance à vos yeux.

- **Augmenter ma notoriété**
- **Fidéliser / échanger avec mes clients**
- **Augmenter mes ventes**
- **Renforcer ou nuancer l'image de marque de mon entreprise.**
- **Montrer mon expertise.**
- **Mener des campagnes marketing**
- **Communiquer facilement, en temps réel, avec mes clients**
- **Positionner mon entreprise sur l'actualité.**

-
(remplissez vous-même si nécessaire)
-
(remplissez vous-même si nécessaire)
-
(remplissez vous-même si nécessaire)

INSTRUCTIONS ; ÉTAPE 3

CHOISISSEZ MAINTENANT UN OU DEUX OBJECTIFS, CEUX QUI ONT OBTENU LE PLUS HAUT POURCENTAGE. Cela ne signifie pas que vous oubliez complètement le reste, mais vous leur donnerez la priorité.

Vous êtes désormais prêt à **déterminer un premier objectif** pour le lancement de vos réseaux sociaux. Cet objectif devra être **SMART**, c'est à dire :

- **Spécifique** (personnalisé et précis),
- **Mesurable**,
- **Ambitieux** (afin d'être motivant),
- **Réaliste** (vous n'allez probablement pas atteindre 100 000 abonnés les premiers mois),
- **Temporellement défini** (date butoir).

Inspirez-vous de vos choix ci-dessus afin que votre objectif SMART soit pertinent.

EXERCICE

EXEMPLE D'OBJECTIF SMART POUR LE LANCEMENT :

L'objectif du compte Instagram de Tellitweb (spécifique) est d'arriver à générer 15 visites (mesurable) sur le site internet par semaine (ambitieux et réaliste) à partir du quatrième mois de lancement (temporellement défini).

CONTRE-EXEMPLE ; CET OBJECTIF N'EST PAS SMART :

L'objectif est d'augmenter les ventes grâce aux réseaux sociaux.

- ↳ Quels réseaux sociaux ?
- ↳ En combien de temps ?
- ↳ Augmentation de quelle ampleur (entre X et Y%) ?

DÉTERMINEZ MAINTENANT VOTRE PREMIER OBJECTIF SMART ET ÉCRIVEZ-LE CI-DESSOUS :

.....

.....

.....

.....

.....

2. À qui vous adressez-vous ?

POUR QUI

Maintenant que vous savez ce que vous voulez accomplir avec vos réseaux sociaux, il est temps de définir votre cible. Elle peut être très proche de votre cible marketing, que vous avez normalement déjà dû définir pour votre entreprise, ou s'en éloigner sensiblement.

À qui vous adressez-vous ?

Pensez à la personne-type à laquelle vous voulez parler. À quelle **génération** appartient-elle ? Quel est son **genre** ? Quel est son **revenu** ? Quelles sont ses **préoccupations** (écologie, confiance en soi,...) ou ses passions et activités (culture, sport,...) ? Quel est son métier ? A-t-elle beaucoup de temps ou au contraire, est-ce une personne très occupée ? Comment utilise-t-elle les nouvelles technologies et internet ?

Tant de questions qui vous permettront de créer du contenu pertinent et intéressant pour votre cible.

En y répondant, vous créez petit à petit votre « **persona** ». Une persona est une fiche représentant un « personnage type » qui correspond parfaitement à votre cible. Vous pourrez vous y référer lorsque vous créez du contenu ou menez des campagnes publicitaires.

→ Note :

votre persona est un **personnage fictif**. Vous pouvez bien sûr inventer les informations telles que son nom et prénom ou utiliser une photo trouvée sur internet pour l'illustrer. Si vous le souhaitez, vous pouvez interviewer de vraies personnes correspondant à votre cible pour mieux les comprendre et utiliser les informations pour remplir votre fiche persona.

Cela pourrait, par exemple, vous aider à mieux cerner les préoccupations de votre cible ou avoir une idée des sites web qu'elle visite régulièrement.

EXERCICE

RÉALISEZ VOTRE PERSONA

CRÉEZ VOTRE PERSONA À L'AIDE DU TEMPLATE CI-DESSOUS.

(Cliquez dessus pour la grande taille)

Si vous le souhaitez, vous pouvez bien sûr créer votre propre modèle ou en télécharger sur internet ([sur hubspot, par exemple](#)).

The template is a light blue form with a white background. It features a circular placeholder for a profile picture at the top left. Below it are several horizontal input fields with orange headers: 'prénom et nom', 'âge', 'profession/activité', 'statut', 'niveau d'études', 'revenu (m ou a)', 'langue', and 'pays'. To the right, there are three larger white boxes with blue headers: 'intérêts/ passions', 'craintes/préoccupations', and 'objectifs'. At the bottom, there is a large white box with a blue header 'Comptes suivis sur les réseaux sociaux / profil IT'. The 'bellitweb' logo is visible in the top left and bottom right corners of the form.

bellitweb

prénom et nom

âge

profession/activité

statut

niveau d'études

revenu (m ou a)

langue

pays

intérêts/ passions

craintes/préoccupations

objectifs

Comptes suivis sur les réseaux sociaux / profil IT

bellitweb
Exprimons vos talents

3. Caractéristiques et statistiques démographiques

POUR QUEL(S) RÉSEAU(X)

Vous avez désormais déterminé votre objectif et votre cible. Vous avez une meilleure idée de ce que vous souhaitez réaliser. Il est temps de choisir sur quel(s) réseau(x) sociaux vous allez être présent(e).

Vouloir gérer des comptes pour votre entreprise sur tous les réseaux à la fois serait une erreur pour plusieurs raisons.

D'abord, parce que tous les réseaux sociaux n'ont pas les mêmes **codes** et la même **audience**. Le contenu que vous publiez sur TikTok ne fonctionnera probablement pas sur Facebook, et encore moins sur LinkedIn.

Même si les codes tendent à se brouiller de plus en plus, certaines plateformes voulant « faire de tout », **certains réseaux sont plus axés sur l'image**, d'autres sur la vidéo, certains conviennent aux contenus courts, d'autres aux contenus longs. De même, si les jeunes préfèrent **TikTok** et **Instagram**, les personnes d'âge moyen se trouveront plutôt sur **Facebook** ou **LinkedIn**.

Nous vous proposons un petit tour d'horizon des différentes plateformes, de leurs caractéristiques démographiques et de leurs codes¹.

1 Les données ci-dessous sont issues des études Sprout Social « 36 Essential social media marketing statistics to know for 2021 », 3 février 2021 et « Social media demographics to inform your brand's strategy in 2021 », 9 mars 2021.



2,7
milliards
d'utilisateurs
actifs par mois

25-34 ans
groupe d'âge le
plus représenté
(**26,3%**)

56%
hommes
contre 44% de
femmes

38
minutes
passées sur la
plateforme en
moyenne /jour

Facebook reste la plateforme sociale la **plus utilisée** et générant le plus d'engagement, ce qui en fait un outil pratique pour rester en contact avec de nombreuses connaissances de générations différentes. Il dispose aussi d'un **outil de messagerie instantanée** qui est décliné dans sa propre application mobile « messenger ». On y retrouve toutes sortes de contenus : texte, photo, vidéo, stories (contenu disponible 24h).

↳ Le **taux d'engagement** est de 0.09%, un taux **stable depuis 2019**.



2
milliards
d'utilisateurs
actifs par mois

15-25 ans
groupe d'âge le
plus représenté
(75%)

72%
de tous les
utilisateurs et
utilisatrices
d'internet

41,9
minutes
passées sur la
plateforme en
moyenne /jour
par les +18 ans

YouTube est une plateforme de **partage de vidéos** sur laquelle on retrouve des **profils très divers** : des maisons de disque de grands artistes au cousin Charles qui a fait un montage vidéo pour l'anniversaire de tante Joceline, en passant par le créateur de contenu indépendant. **Les thématiques abordées y sont aussi extrêmement variés** : musique, « vlogs¹ », humour, Histoire, biologie, true crime,... il y en a pour tous les goûts !

↳ Récemment, YouTube a introduit un nouveau type de contenu sur sa plateforme : les « shorts », sans doute suite au succès des courtes vidéos de TikTok qui avaient déjà inspiré les « reels » d'Instagram.

¹ Vidéo qui invite à suivre une personne dans sa vie quotidienne (sur un jour, une semaine, un mois ou autre).



1
milliard
d'utilisateurs
actifs par mois

25-34 ans
groupe d'âge le
plus représenté
(33,1%)

57%
femmes
contre 43%
d'hommes

29
minutes
passées sur la
plateforme en
moyenne /jour

Instagram propose avant tout du **contenu visuel**. Bien qu'il soit possible d'y écrire et qu'il dispose aussi d'un outil de messagerie, la première chose que l'utilisateur aperçoit en se connectant ou en visitant la page d'une marque est un « feed » d'images. Il est important d'y poster un contenu **visuel plaisant et cohérent**. Il est aussi possible d'y partager des stories, des vidéos longues (insta TV) ou courtes (reels). Instagram a été **racheté par Facebook** en 2012.

↳ Le taux d'engagement y est de 1,22% en 2020, alors qu'il était de 1,60% en 2019. Il est considéré comme le réseau social **le plus important pour le « marketing d'influence¹ »**.

¹ Marketing à travers les « influenceurs » : des personnes possédant un grand nombre d'abonnés sur Instagram ou d'autres réseaux. Nous n'aborderons pas le sujet dans ce guide, mais soyez prudents avant de vous lancer, renseignez-vous et vérifiez surtout la cohérence entre les messages de l'influenceur et l'identité de votre marque, ses valeurs.



187
millions
d'utilisateurs
actifs par jour

30-49 ans
groupe d'âge le
plus représenté
(44%)

68%
hommes
contre 32% de
femmes

3,53
minutes
passées sur la
plateforme en
moyenne par
session

Twitter fait la part belle au **contenu court : maximum 280 caractères** par « tweet » (auparavant 140 caractères). Des messages concis qui favorisent le partage dans l'immédiat et en font un réseau idéal pour suivre un événement en direct ou l'actualité. Il est aussi possible d'y partager des photos, vidéos ou messages audio ou d'y converser par messages privés.

↳ Le **taux d'engagement** par tweet y est de 0,045%, un chiffre **stable depuis trois ans**. Il est utilisé majoritairement par **les médias et l'industrie du sport**.



738
millions
d'utilisateurs
au total

46-55 ans
groupe d'âge le
plus représenté

51%
hommes
contre 49% de
femmes

63%
des utilisateurs
se connectent
quotidienne-
ment

LinkedIn est le plus important **réseau social professionnel**. Il permet de faire du réseautage, de découvrir des offres d'emplois, de postuler, de recruter, et d'échanger des points de vue « business », mais aussi de se former. Les contenus qui y fonctionnent le mieux sont **les plus longs** (1900 à 2000 mots).

↳ Quatre membres de LinkedIn sur cinq sont des **preneurs de décisions dans leurs entreprises**.



442
millions
d'utilisateurs
actifs par mois

30-49
ans
groupe
d'âge le plus

78%
femmes
contre 22%
d'hommes

14,2
minutes
passées sur la
plateforme en
moyenne /jour

Pinterest est un réseau social basé sur la collecte et le partage de photos. Il fonctionne comme un grand **panneau d'inspiration**, sur lequel on viendrait épingler (pin) ses idées. Sur le réseau, les photos peuvent en outre être **organisées par thèmes**, sur différents tableaux d'inspiration.

↳ 85% des utilisateurs de Pinterest choisissent de commencer par aller sur le réseau social lorsqu'ils veulent **se lancer dans un nouveau projet**.



265
millions
d'utilisateurs
actifs par mois

13-34 ans
groupe d'âge le
plus représenté
(75%)

58%
femmes
contre 40%
d'hommes

26
minutes
passées sur la
plateforme en
moyenne /jour

Snapchat est le réseau social **préférés des adolescents américains**, devant TikTok et Instagram, pourtant aussi connus pour leur succès auprès des jeunes. Snapchat permet de chatter avec ses amis, par message ou par photos et vidéos (avec des filtres amusants) ou bien de suivre des célébrités qu'on apprécie. La particularité est que **les contenus disparaissent après 24h** à moins d'être sauvegardés dans le chat (concept repris dans les stories sur Facebook, Instagram, Twitter).



100
millions
d'utilisateurs
actifs par mois

18-24 ans
groupe d'âge
le plus
représenté

59%
femmes
contre 41%
d'hommes

+ de 45
minutes
passées sur la
plateforme en
moyenne /jour

TikTok est le **plus jeune des réseaux sociaux** listés ici (2016), et il en va de même pour ses utilisateurs. Les « TikTokers » sont jeunes, voire très jeunes (mineurs). Sur TikTok, on partage des **vidéos courtes au montage dynamique**, qu'elles soient drôles, mignonnes, artistiques... ou carrément bizarres. Les modes, notamment de danses TikTok, reproduites par de nombreux utilisateurs, s'y suivent à un rythme effréné. Surfez sur la tendance si vous le souhaitez, mais faites-le vite pour ne pas risquer d'être déjà ringard !

EXERCICE**CHOISISSEZ VOS PLATEFORMES****INSTRUCTIONS**

En accord avec votre objectif et votre persona, **choisissez une ou deux plateformes** sur lesquelles lancer votre marque.

Donnez deux à trois raisons pour valider votre choix pour chacune d'elles.

RÉSEAU SOCIAL 1 :

- **J'ai choisi ce réseau car :**

- **Mais aussi parce que :**

EXERCICE

(optionnel)

RÉSEAU SOCIAL 2 :

- **J'ai choisi ce réseau car :**

- **Mais aussi parce que :**

EXERCICE

CRÉEZ VOS TYPES DE CONTENUS

INSTRUCTIONS

DÉTERMINEZ MAINTENANT QUEL TYPE DE CONTENU VOUS ALLEZ PUBLIER SUR LE OU LES RÉSEAU(X) SOCIAL/SOCIAUX RETENU(S).

Essayez de déterminer **au moins une thématique en accord avec votre public cible et votre objectif.**

Une fois le thème choisi, vous pouvez aller jusqu'à imaginer **un ou deux concepts de publications**. Il s'agira d'un type de publication qui reviendra régulièrement sur votre compte et auquel votre public sera habitué

Par exemple

Si votre objectif est de donner un visage plus « humain » à votre marque ou entreprise, vous pouvez décider que vos publications seront principalement des présentations de l'équipe et de la vie quotidienne de votre entreprise (les coulisses). Le thème pourrait donc se résumer à « l'humain derrière l'entreprise ».

Deux concepts de publications qui pourraient servir cette thématique :

- « L'équipe en portraits chinois » : régulièrement, un membre de l'équipe est présenté en quelques mots : et s'il était une fleur ? Un animal ? Une boisson ?
- « L'équipe prend le contrôle » : de temps en temps, on propose à un membre de l'équipe de prendre le contrôle des réseaux sociaux (par exemple en story) pendant la journée afin que les abonnés puissent le suivre dans son travail, découvrir une journée type.

À VOUS DE JOUER !

EXERCICE

RÉSEAU SOCIAL 1 :

- **Thématique principale :**

- **Concept(s) :**

4. Astuces pour créer vos comptes et pour la suite

LANCEZ-VOUS !

Vous avez désormais une idée claire de pourquoi vous lancer sur les réseaux sociaux, de quelle manière, à qui vous souhaitez vous adresser et du type de contenu que vous allez publier. Vous avez une stratégie qui tient la route et êtes prêt(e) à vous lancer !

Quelques derniers conseils lors de la création de vos comptes sur la ou les plateforme(s) choisie(s) :

1. Utilisez une **adresse mail professionnelle** et, de préférence, générique. Par exemple info@votreentreprise.com.
2. **Remplissez un maximum de champs** dans votre profil (adresse, site internet, heures d'ouverture, etc.)
3. Préparez une **description** de votre entreprise **courte et accrocheuse**. Particulièrement utile pour Instagram ou Twitter par exemple.
4. Utilisez un **visuel représentatif** de votre marque en photo de profil. On doit pouvoir vous reconnaître au premier coup d'oeil ! Soignez également la bannière de votre page. Choisissez une image qui met votre profil en valeur et correspond à votre image de marque. N'hésitez pas à demander l'aide d'un graphiste si besoin. Après tout, ces visuels vous représentent !
5. Pensez à **vous abonner à quelques comptes pertinents** (marques partenaires, clients, chercheurs dans votre secteur,...) et interagissez avec eux de temps en temps. Et pourquoi pas au compte « [@tellitweb](#) » pour profiter de nos conseils en communication en ligne ?

→ **Note :**

Si vous avez des questions sur le contenu de cet ebook, n'hésitez pas à les envoyer à info@tellitweb.com.

En cas de doute concernant les exercices, nous pouvons aussi les corriger pour vous afin de vous confirmer si vous êtes sur la bonne voie – ou pour vous donner des pistes d'amélioration.

**ET VOILÀ !
À VOUS DE JOUER ! ;)**



... et suivez-nous !

@tellitweb



prénom et nom

âge

profession/activité

statut

niveau d'études

revenu (m ou a)

langue

pays

intérêts/ passions

craintes/préoccupations

objectifs

Comptes suivis sur les réseaux sociaux / profil IT