

Livre blanc

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT : LES 10 PILIERS D'UNE STRATÉGIE IMPACTANTE

Depuis plus de quinze ans,
l'avènement des médias et des
réseaux sociaux a créé une
révolution dans notre quotidien.

En 2025, 5,24 milliards* de personnes dans le monde sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux. Aujourd'hui, il est devenu difficile de s'en passer. Pourtant, à l'heure où l'IA générative inonde les réseaux de contenus, où les préoccupations sur les données personnelles fragilisent la confiance, et où des algorithmes ultra-personnalisés limitent la visibilité organique, communiquer efficacement est devenu un véritable défi.
Une question demeure : comment se démarquer et engager son audience dans un écosystème saturé ?





Facebook, X, LinkedIn, Instagram, TikTok, WhatsApp ou encore Snapchat ont littéralement façonné une partie de nos vies, tant dans notre **relation aux autres**, qu'à notre **rappo**rt aux marques, à l'accès à l'information ou encore à notre **conception du monde**.

Cette captivité et ces interconnexions perpétuelles sont justement des opportunités gigantesques pour les marques qui ont désormais des accès plus directs et plus immédiats à leurs cibles. Mais prendre la parole sur ces réseaux ne se fait pas sans préparation : analyse des cibles, choix du ou des bon(s) réseau(x), définition des objectifs, prise de parole juste et percutante... Autant de points d'attention stratégiques pour mener à bien sa **conversation avec sa communauté**.

Chez Nobilito, nous accompagnons bon nombre de nos clients sur leur stratégie relationnelle avec leurs communautés. Nous en avons tiré 10 grands enseignements pour mener une **stratégie social media efficiente et percutante.**

Bonne lecture !

Sommaire

1. Définir ses cibles	– 5
2. Se fixer des objectifs sur les réseaux sociaux	– 8
3. Choisir les bons réseaux sociaux	– 11
4. Définir sa ligne éditoriale	– 19
5. Optimiser sa stratégie de contenu	– 23
6. Mettre en place un planning éditorial	– 29
7. Les outils du community manager	– 32
8. Mesurer la performance de ses actions	– 39
9. Interagir avec sa communauté	– 43
10. Aller plus loin avec des campagnes de Paid Social	– 49

1. **DÉFINIR SES CIBLES**

"Parler à tout le monde, c'est ne s'adresser à personne"

Vous aussi, vous avez maintes fois entendu cette petite phrase, et ce n'est pas un hasard. Nous avons tous tendance à éviter de faire des choix en espérant avoir le beurre, l'argent du beurre et... en ne faisant pas de choix, on ne se donne pas les moyens d'atteindre nos objectifs.

Vous aimeriez à la fois vous adresser à vos prospects et clients, les conquérir et les fidéliser tout en étant visible et avec un ROI au top. Et tout cela, sur un seul réseau social et sans trop investir en temps et en argent... Hélas, point de salut sans segmentation. C'est même la clé de voûte de la réussite de vos actions de communication, qu'elles soient digitales ou non.

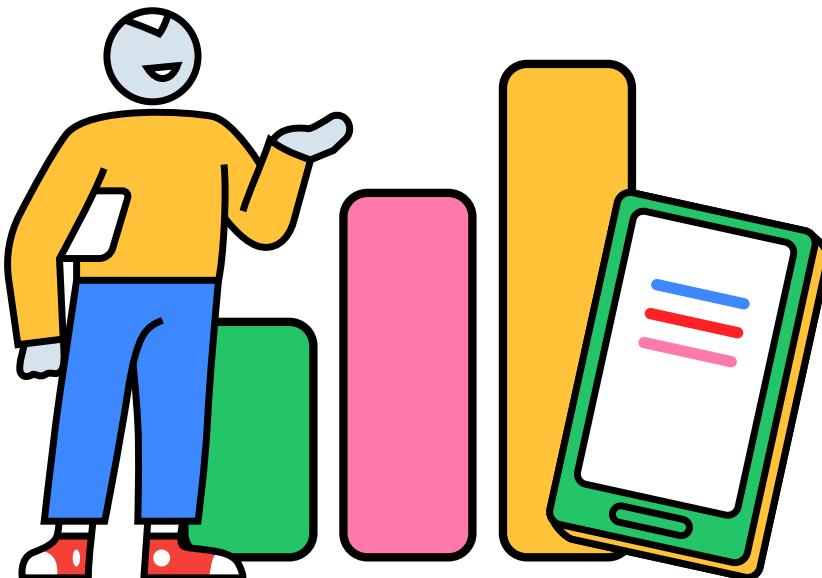
La méthode des personas



Pour définir vos cibles, la **méthode des personas** est une première approche intéressante. Il s'agit d'une **segmentation à la fois quantitative et comportementale** vous permettant de répartir l'ensemble de vos cibles sur 4 à 5 grands profils types. Ces profils auront chacun des attentes et comportements différents auxquels vous apporterez des réponses et un parcours utilisateur spécifiques. Quelques ciblages possibles : sexe, tranche d'âge, situation professionnelle, centres d'intérêts, réseaux sociaux de prédilection, usage du mobile, identification client actuel/ancien client...

Engager vos cibles

La **segmentation de vos cibles** permet d'adapter son discours à sa cible et d'optimiser l'engagement sur vos contenus.



1. Définir ses cibles

Point n°1

Exploitez vos données

Consultez les statistiques de chacun des dashboards de vos réseaux sociaux. Ces données vous assureront que les publics réellement adressés sont bien conformes aux publics que vous souhaitez cibler.

Point n°2

Diffuser le bon message sur le bon canal

Chaque cible interagit différemment selon les plateformes. Un contenu personnalisé et diffusé sur le réseau adapté garantit une meilleure visibilité et un ROI optimisé.

Point n°3

Ne pas oublier les cibles internes

Les collaborateurs sont les premiers ambassadeurs d'une marque. Une communication claire en interne permet d'aligner les messages et d'encourager une prise de parole authentique, essentielle pour la crédibilité et la marque employeur.

2.

SE FIXER DES OBJECTIFS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Définir des KPI

Selon ces objectifs, les indicateurs clés de performance ne seront pas les mêmes : impressions et couverture pour la visibilité, taux d'interactions pour l'engagement de la communauté, ou encore ventes, coût d'acquisition et taux de transformation pour la génération de chiffre d'affaires...

A noter « Faire le buzz » n'est pas forcément un objectif. D'une part parce que ce n'est pas toujours positif et d'autre part car c'est généralement plus la conséquence d'un gros travail dans le temps auprès de sa communauté qu'un objectif à part entière.



Définir vos objectifs en social media est essentiel pour savoir :

- Quelles cibles adresser
- Quels contenus pousser
- Quels réseaux sociaux activer
- Quels indicateurs clés de performance (KPI) sélectionner pour évaluer vos objectifs
- Quelles ressources actionner pour mettre en œuvre le pilotage
- Quelle expérience utilisateur dérouler
- Plus généralement, quelles attentes vous pouvez avoir sur ce format de communication

Souhaitez-vous plutôt ?

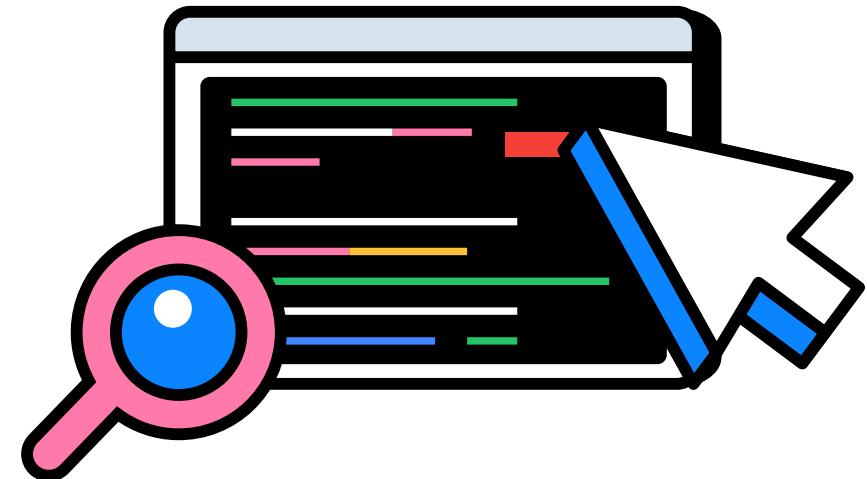
- Fidéliser une communauté existante
- Faire connaître une nouvelle offre ou un nouveau produit
- Gagner en notoriété ou en visibilité
- Générer du trafic
- Générer des leads/des ventes
- Recruter
- Gagner en engagement
- Recruter des ambassadeurs/influenceurs

Construire des parcours utilisateurs cohérents

Vous avez défini vos objectifs ? Parfait !

Maintenant, il faut assurer une cohérence globale pour les atteindre efficacement.

Cela passe par un **parcours utilisateur fluide** : si votre objectif est de générer du chiffre d'affaires ou des prospects, votre landing page doit être en phase avec le message de votre post. Sinon, l'engagement risque de ne pas se transformer en conversion.



La cohérence visuelle est aussi essentielle.

Respecter une **charte graphique homogène** sur tous vos supports facilite l'identification de votre marque et renforce l'expérience utilisateur.

Enfin, n'oubliez pas que la **gestion d'une communauté s'inscrit dans le temps**.

La croissance ne se fait pas en quelques semaines. On a l'habitude pour le social media management d'évoquer la technique du "Test and learn". Il faut tester, ajuster et rester à l'affût des nouvelles pratiques pour engager durablement son audience. Nous n'avons pas trouvé plus efficace !

3.

CHOISIR LES BONS RÉSEAUX SOCIAUX

Connaître les caractéristiques des différents réseaux sociaux

Chaque réseau social possède ses propres caractéristiques. Ainsi, vous devez concentrer vos moyens sur ce qu'il y a de plus adapté à votre audience.

Nous vous avons dressé un panorama des caractéristiques des principaux réseaux sociaux utilisés en France et dans le monde.



Facebook : une plateforme en transition

En 2025, Facebook compte environ **3 milliards** d'utilisateurs actifs chaque mois, ce qui en fait le réseau le plus utilisé du monde. Cependant, la plateforme connaît une évolution de son audience et une diminution de l'engagement des plus jeunes*.

Les utilisateurs plus âgés restent fidèles, utilisant Facebook principalement pour **maintenir des liens sociaux et participer à des groupes d'intérêt**.

Pour les marques, Facebook demeure une plateforme essentielle pour atteindre une audience diversifiée en BtoC. Ses fonctionnalités publicitaires avancées permettent de cibler des segments spécifiques de la population et **Facebook Marketplace** est utilisé par les entreprises pour le commerce en ligne.

Instagram : le royaume du visuel et du commerce social

La plateforme compte environ **2 milliards** d'utilisateurs actifs chaque mois, se positionnant au **3e rang** des réseaux sociaux les plus fréquentés, derrière Facebook et YouTube. Les fonctionnalités telles que les stories à la une, les **Reels** et le **shopping intégré** permettent aux marques de présenter des produits de manière immersive et interactive ce qui fait d'Instagram une plateforme idéale pour le commerce social.

Sur Instagram, l'apparition de « **nouveaux influenceurs** » permet aussi la mise en place de partenariats pour un gain considérable de visibilité. Selon une étude commandée par Facebook, 77 % des utilisateurs disent découvrir de nouveaux produits ou services sur Instagram. La plateforme aide 70 % des consommateurs à se décider avant d'acheter un produit ou service sur Instagram.

X : vers une nouvelle dynamique

La plateforme compte **586 millions** d'utilisateurs actifs mensuels, marquant une baisse notable par rapport aux années précédentes. Depuis son rebranding, la plateforme a entrepris des changements majeurs pour revitaliser son image et ses fonctionnalités. En 2025, X met l'accent sur des discussions en temps réel et des espaces audio interactifs, attirant une audience intéressée par des débats instantanés et des actualités brûlantes.

De nombreuses marques et institutions s'interrogent sur l'intérêt de rester sur ce réseau social au regard des dernières évolutions imposées par son dirigeant Elon Musk.

LinkedIn : le hub professionnel incontournable

LinkedIn s'affirme comme la plateforme professionnelle de référence, avec une augmentation notable de ses membres notamment en France. La plateforme regroupe aujourd'hui plus de 1 milliard d'utilisateurs. LinkedIn est exploité pour le **networking**, le **développement de carrière** et le **partage de connaissances**.

Les marques BtoB y trouvent un terrain fertile pour le **marketing de contenu**, le **recrutement** et le **renforcement de la marque employeur**, profitant des outils analytiques avancés pour mesurer l'engagement et l'impact de leurs campagnes.

TikTok : l'essor fulgurant du contenu court

TikTok consolide sa position dominante avec une base d'utilisateurs en constante expansion, notamment parmi la **Génération Z et les Millennial**. Avec 1,59 milliard d'utilisateurs actifs mensuels, la plateforme est devenue un canal essentiel pour les marques cherchant à atteindre un public jeune et engagé. Les tendances de **vidéos courtes** et les **défis viraux** offrent des opportunités créatives pour le **branding** et le **marketing d'influence**.

L'intégration du **commerce social** permet également aux entreprises de vendre directement via l'application, transformant la manière dont les consommateurs découvrent et achètent des produits.

Pinterest, le réseau de l'inspiration et de la découverte

Pinterest est un moteur de recherche visuel : ici, pas de réponse textuelle à une question comme sur Google, Pinterest met en avant les idées, les inspirations et les connaissances de manière visuelle. Il est aussi moins question d'interactions avec les visiteurs que sur les autres réseaux. Pinterest compte près de 553 millions d'utilisateurs actifs mensuels et 58 % de ses utilisateurs hebdomadaires affirment avoir découvert une nouvelle marque ou un nouveau produit sur ce réseau.

Ces statistiques soulignent l'importance de Pinterest dans les stratégies marketing, notamment pour les marques axées sur le visuel.

WhatsApp : au-delà de la messagerie

WhatsApp étend ses fonctionnalités, intégrant des **outils de commerce** et des **services client** directement dans l'application. L'application regroupe 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels ce qui en fait le quatrième réseau le plus utilisé au monde. Les entreprises utilisent WhatsApp pour des communications directes et personnalisées, offrant une expérience client fluide et réactive. Les **catalogues produits** et les **paiements intégrés** transforment l'application en une plateforme de commerce conversationnel efficace.

WhatsApp, intégré au giron de Meta, bénéficie de fortes interconnexions avec Instagram et Facebook, ce qui devrait le rendre encore plus puissant.

Bluesky : l'alternative à X

Lancée en février 2023, **Bluesky** est une plateforme de microblogging conçue pour offrir une alternative décentralisée aux réseaux sociaux traditionnels. Elle a été initialement développée au sein de Twitter avant de devenir indépendante. Bluesky met l'accent sur une expérience utilisateur sans algorithmes imposés, permettant aux utilisateurs de contrôler leur fil d'actualité. Actuellement, Bluesky compte plus de 30 millions d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde. Cette croissance rapide est attribuée à une migration d'utilisateurs recherchant des alternatives à X. Bluesky constitue donc peut-être une opportunité pour les marques de gagner du terrain avant l'arrivée de plus d'utilisateurs pour s'établir sur la plateforme.

BeReal : le réseau 100% authentique

L'authenticité est plus que jamais au cœur des tendances sur les réseaux sociaux et c'est exactement le concept de BeReal.

L'application encourage les utilisateurs à partager des moments authentiques de leur quotidien.

Chaque jour, à une heure aléatoire, l'application envoie une notification invitant les utilisateurs à capturer et partager une photo simultanée avec les caméras avant et arrière de leur téléphone, sans possibilité de retouche ni de filtre. Actuellement, 40 millions de personnes utilisent BeReal en Europe, aux Etats Unis et au Japon. Cette application est une opportunité pour les marques de communiquer autrement et plus authentiquement avec leur cible, notamment les plus jeunes, friands de ce réseau social.

Threads : le réseau conversationnel de Meta

Lancé en juillet 2023 par Meta, Threads s'est rapidement imposé comme une alternative à X. Fin janvier 2025, la plateforme comptait **320 millions d'utilisateurs actifs mensuels**.

Pensé pour des **échanges rapides et des discussions publiques**, Threads s'appuie sur des fonctionnalités épurées favorisant l'interaction. En 2025, la plateforme a introduit des **publicités ciblées**, d'abord testées aux États-Unis et au Japon, et permet désormais de **partager des fils personnalisés** basés sur les centres d'intérêt des utilisateurs.

Dans un contexte où les utilisateurs recherchent des interactions plus authentiques, Threads mise sur la **simplicité des contenus textuels et des conversations en temps réel**, tout en offrant aux marques des opportunités de visibilité ciblée.

YouTube : la plateforme vidéo incontournable

Avec ses **2,53 milliards d'utilisateurs actifs** en 2025, YouTube reste la référence mondiale pour la création et la consommation de vidéos. La plateforme est d'ailleurs le deuxième réseau social le plus utilisé au monde.

YouTube ne se limite plus aux vidéos longues : la plateforme diversifie ses formats avec les **Shorts**, les **lives**, et une montée en puissance des contenus liés aux **podcasts** et à la **musique**. Cette capacité d'adaptation lui permet de rester compétitive face à des plateformes comme TikTok.

Source : We Are Social

Snapchat : Un Réseau Dynamique

Avec **850 millions d'utilisateurs actifs par mois**, Snapchat reste un réseau incontournable, en particulier pour les entreprises visant une audience jeune et engagée.

L'intérêt de Snapchat réside dans sa capacité à créer une relation directe et authentique avec son audience grâce à des formats interactifs et immersifs : les **Stories**, les **Spotlight**, les **Lenses** en réalité augmentée et les publicités **Snap Ads**.

Ces formats permettent de capter l'attention avec un storytelling visuel percutant et des expériences engageantes, idéales pour générer de l'engagement et renforcer la notoriété d'une marque. Par ailleurs, grâce à ses outils de ciblage précis et ses fonctionnalités de commerce social, Snapchat offre aux entreprises une opportunité unique de toucher un public en quête d'expériences personnalisées et interactives.

Source : statista

4.

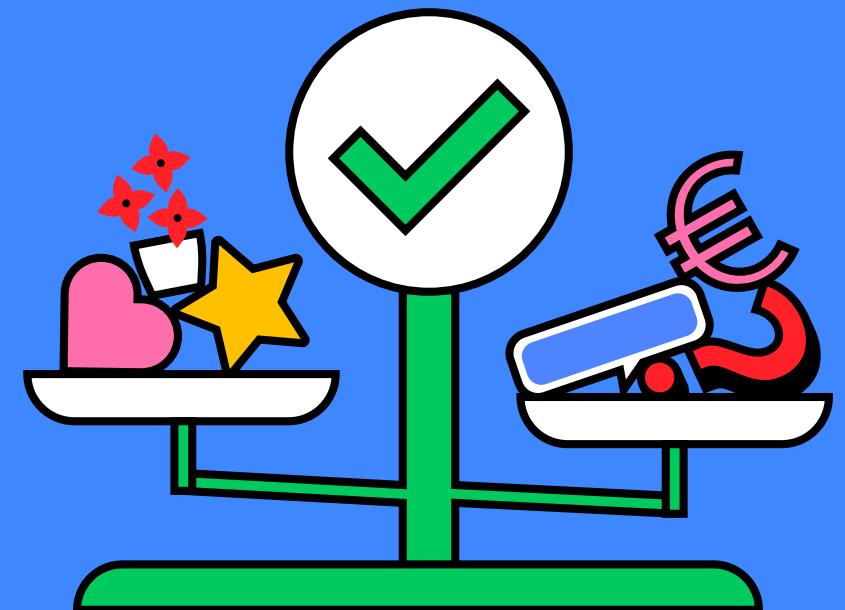
DÉFINIR SA LIGNE ÉDITORIALE

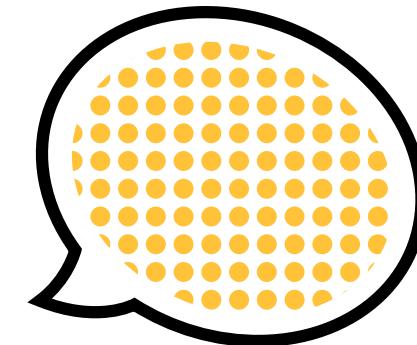
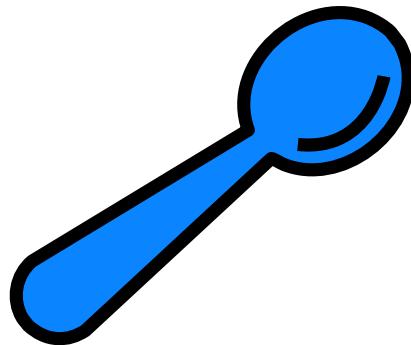
"Gardez la ligne"

La ligne éditoriale englobe tous les choix que vous ferez pour vous exprimer sur les réseaux sociaux, sur le fond comme la forme. C'est en vous adaptant aux codes propres à chaque réseau social, à vos cibles et à vos objectifs, que vous tracerez le fil conducteur de votre stratégie social media.

Mettez-vous un instant dans la peau d'un utilisateur consultant les réseaux sociaux d'une marque : vous apprécieriez qu'elle se montre à la fois accessible et proche de vous, pertinente, parfois surprenante, tenant compte de l'opinion de ses abonnés. C'est indéniable, une ligne éditoriale axée sur le conversationnel est d'autant plus appréciée qu'une simple prise de parole descendante ! Osez vous démarquer tout en restant fidèle à ce que votre marque propose.

Connaissez-vous la recette inratable pour une ligne éditoriale réussie ?





Une cuillère à soupe de positionnement

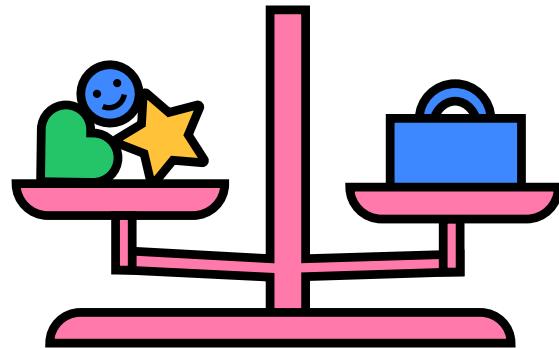
Comment innover en restant cohérent ?

Votre positionnement sur les réseaux sociaux doit être en harmonie avec votre image de marque. Adaptez-vous aux contraintes de chaque réseau social, et démarquez-vous tout en veillant à ne pas vous travestir !

Un soupçon de ton finement dosé

Comment vous adresser à votre audience ?

Témoignez de votre professionnalisme en vous montrant authentique, sincère, cohérent, proche... En bref, exprimez votre potentiel de réassurance ! Trouvez le ton juste, à la fois fidèle à votre ADN de marque et original, qui saura vous rendre unique face à vos concurrents.



100g de charte graphique cohérente

Comment traduire au mieux l'image de votre marque ?

La charte graphique de votre marque assure la cohérence de son identité visuelle, notamment sur les réseaux sociaux : le choix des visuels la définissant, de ses couleurs, des formats de publication, des messages transmis par l'image... Jouez de ce territoire graphique pour marquer à coup sûr l'esprit de votre audience, qui vous associera d'instinct à ce dernier.



200g de contenus riches

Comment vous exprimer ?

La ligne éditoriale est le guide ultime pour penser aux contenus de vos réseaux sociaux. Trois types de contenus sont particulièrement impactant :

- des contenus de type informatif,
- des contenus de type émotionnel,
- des contenus de type exclusivité.

Alternner entre ces typologies de publications vous permet de maintenir l'attention de votre public et ainsi l'inciter à revenir sur vos comptes sociaux.

5.

OPTIMISER SA STRATÉGIE DE CONTENU

“À fond la forme”

Une véritable stratégie de contenus est essentielle pour une présence social media performante. Les photos et vidéos publiées sur vos réseaux sociaux doivent, entre autres, être de qualité, inspirantes, adaptées à votre cible et au réseau social utilisé...

Êtes-vous au point sur les contenus à diffuser sur vos réseaux sociaux ? Voici quelques clés pour une stratégie de contenus réussie, tant sur le fond que sur la forme.



Sur le fond

Il n'existe pas de recette magique pour captiver ses abonnés. Nous pouvons simplement vous donner quelques petites astuces à garder à l'esprit.

UN CONTENU

En lien avec votre ADN de marque

—
SOYEZ VOUS-MÊME !

Pas 100 % auto-centré ni trop opportuniste

—
C'est souvent maladroit et peu attractif pour vos followers.

En adéquation avec vos autres supports de communication

—
Mais pouvant être exploré sous des formats ou des angles différents.

Qui puise dans d'autres sources

—
Pour vous positionner comme acteur expert de votre activité (et qui les cite pour éviter le plagiat).

Frais et régulier

—
Si votre dernier post date d'il y a 3 mois, c'est probablement qu'il vous faut repenser votre calendrier éditorial.

Idéalement non clivant

—
Les polémiques sont rarement à l'avantage des marques qui les déclenchent, notamment sur certains réseaux très réactifs comme X.

Adapté aux usages de chacun des réseaux sociaux

—
Chaque réseau social a ses codes et ne pas les respecter peut nuire à votre communication.

Par exemple, BeReal, mise sur l'instantanéité et l'authenticité en demandant aux utilisateurs de partager une photo non retouchée à un moment aléatoire de la journée. Pas de place pour du contenu "ultra-produit" ou "publicitaire". Les marques qui tentent d'y imposer un format trop lisse ou promotionnel risquent de paraître hors de propos.

En revanche, celles qui jouent le jeu en montrant leurs coulisses, des moments de vie d'équipe ou des instants spontanés peuvent créer un lien fort avec leur communauté.

Les 5 clés d'un contenu engageant sur les réseaux sociaux



Captiver dès les premières secondes

Avec l'explosion du **scrolling rapide** et du **snack content**, capter l'attention instantanément est essentiel. TikTok en est la parfaite illustration : les vidéos les plus performantes reposent sur un **hook percutant** et un **visuel attractif** pour interpeller l'audience en quelques secondes seulement.

Le visuel, un levier d'impact

Un **titre accrocheur** et une **image forte** sont indispensables pour sortir du flux. Un bon post repose sur un **message clair**, un **call-to-action engageant** et une **accroche qui suscite la curiosité**.

L'authenticité et l'interaction au cœur de l'engagement

Les plateformes favorisent aujourd'hui les **formats participatifs et authentiques**. Sur **Instagram** et **LinkedIn**, les sondages et questions facilitent l'échange. **TikTok** mise sur les **tendances et challenges**, tandis que les contenus **UGC (User Generated Content)** créent une proximité renforcée avec la communauté. Ce n'est pas pour rien que les internautes ont tendance à accorder davantage leur confiance aux autres utilisateurs ou créateurs de contenu et influenceurs : leur contenu repose sur l'authenticité, le partage d'expérience et l'interactivité. La création de ce lien spécial entre le créateur et l'internaute explique cette confiance. C'est une façon de communiquer dont les marques doivent s'inspirer.

L'enjeu ? Passer d'un message descendant à une conversation engageante pour fidéliser et convertir son audience.

Respecter les codes de chaque réseau

Chaque plateforme a ses spécificités et impose d'adapter son ton et son format :

- **TikTok & Instagram** : contenus courts, créatifs et immersifs
- **LinkedIn** : expertise et storytelling professionnel
- **X (Twitter)** : réactivité, news et threads informatifs
- **BeReal** : authenticité et instantanéité

S'adapter en permanence aux évolutions des plateformes

Créer du contenu, c'est bien. Construire une stratégie pertinente et évolutive, c'est mieux. Sur les réseaux sociaux, les tendances changent vite : une veille constante et une capacité d'adaptation sont essentielles pour rester performant et tirer le meilleur parti de chaque canal.

Ainsi, faire de la veille sur les tendances en social media est crucial à plus d'un titre :

Identifier les réseaux sociaux qui montent

et qui peuvent vous aider à conquérir des audiences de niche.

Identifier vos axes d'amélioration

et vous permettre de tester de nouvelles stratégies de communication.

Identifier les nouvelles pratiques

vous permet d'avoir une meilleure maîtrise de votre communication et potentiellement d'avoir un impact plus grand sur votre communauté : savez-vous par exemple que la place de l'URL sur un post LinkedIn impacte à la fois la portée et l'engagement de celui-ci, selon qu'elle soit dans la description de votre post ou dans un commentaire juste en-dessous ?

Identifier des marques à forte résonnance

sur les réseaux sociaux pour puiser de l'inspiration.

Faire de la veille, c'est bien entendu également **jeter un œil à ce que font vos concurrents pour piocher de nouvelles idées** (piocher, pas plagier) ou à l'inverse, **identifier des pratiques peu convaincantes, voire douteuses qui vous rappellent les limites à respecter**. C'est d'ailleurs souvent plus facile de voir ce qui ne va pas chez les autres plutôt que chez soi.

Et plus légèrement, c'est aussi parfois se détendre car nous en avons tous besoin. Certaines marques sont extrêmement douées pour joindre l'utile à l'agréable, faisant ainsi de leur compte X une référence en matière d'engagement. C'est notamment le cas de Burger King dont les tweets décalés et humoristiques plaisent beaucoup aux utilisateurs des réseaux sociaux.

6.

METTRE EN PLACE UN PLANNING ÉDITORIAL

" JJ-MM-AAAA "

Une fois votre ligne éditoriale définie, vous pourrez mettre en place un planning éditorial. Il vous permettra d'organiser vos publications, notamment de définir quand et où publier chaque contenu. Ainsi, vous offrirez à votre audience un **panel varié de publications en évitant des redondances de contenu.**

Le planning éditorial peut être créé à la manière d'un calendrier, sur un tableau Excel par exemple, ou avec des outils de planification adaptés.

Tenir un planning éditorial de manière organisée nécessite une certaine capacité d'anticipation, de régularité, de planification et de spontanéité.

Anticiper

C'est apprendre à vous projeter dans le temps, pour une meilleure exploitation de vos contenus. En outre, c'est **assurer une base stable de contenus définis au préalable pour accorder du temps de « dernière minute » à la rédaction de posts plus « spontanés ».**

C'est aussi jouer avec les événements saisonniers tout en restant cohérent avec votre marque : vous pouvez retrouver le calendrier des marronniers (c'est-à-dire des événements saisonniers, fêtes et jours spéciaux) sur internet, et retenir les événements qui vous conviennent le mieux.

Être régulier

C'est adopter un rythme de publication adapté à ce que vous souhaitez transmettre. Selon votre marque et les réseaux sociaux que vous utilisez, définissez les jours et les heures où vous souhaitez publier selon ce qui fonctionne. **Ne publiez ni trop, ni trop peu,** et veillez à éviter les moments d'absence prolongée : loin des yeux, loin du cœur...

Planifier

C'est pouvoir orchestrer de manière millimétrée des contenus à forte portée, jeux-concours comme autres événements, afin qu'ils se déroulent sans accroc. C'est anticiper les modalités et retours de ces publications dès leur lancement grâce à une organisation précise : règles du jeu, publications de relance, contact du ou des gagnants, gestion de l'envoi de la récompense...

Être spontané

C'est développer votre **capacité à rebondir sur l'actualité** pour la tourner à l'avantage de votre marque. L'aspect improvisé de vos réponses peut avoir un impact très positif sur votre communauté. Selon votre secteur d'activité, vous pouvez même faire preuve d'humour ! Mais attention également à ne pas tomber dans l'excès, afin de **toujours rester fidèle à votre ADN de marque.**

Faites appel au collectif

Pour avoir des idées de personnes de différents horizons et avec différentes sensibilités, n'hésitez pas à interroger vos collègues pour renouveler vos idées.

Modérer vos comptes

Il est important de ne pas délaisser vos abonnés et de privilégier l'interaction. Répondre et liker les messages, les commentaires, s'intéresser aux publications qui vous mentionnent, etc.

La modération fait totalement partie des missions du social media manager.

7.

LES OUTILS DU COMMUNITY MANAGER

"Il est temps à nouveau"

Gérer votre communication sur vos différents réseaux sociaux peut vous sembler chronophage et vous êtes parfois tentés d'en abandonner certains notamment par manque de temps ou de ressources ?



Les outils de gestion simplifiée

Il existe des **outils de gestion simplifiée des réseaux sociaux** qui peuvent vous aider à **optimiser votre temps** et ainsi à **vous concentrer sur des tâches à forte valeur ajoutée**.

Plusieurs sont disponibles sur le marché, gratuits ou à des tarifs très accessibles, bien souvent sans engagement.

Agorapulse, Buffer, Hootsuite... Ces noms ne vous disent rien ? Ce sont des plateformes spécialement conçues pour vous aider à mieux gérer votre social media et ce, à différents niveaux.

Avantage n°1

Centraliser la gestion de l'ensemble de vos comptes.

Ces plateformes vous permettent tout simplement de centraliser l'ensemble de vos comptes sociaux sur une même interface au lieu de vous connecter individuellement à chacun d'entre eux.

Avantage n°2

Centraliser l'ensemble de vos interactions

Ces plateformes vous permettent de gérer à la fois vos posts depuis vos pages et l'ensemble des interactions (messages privés, commentaires sur vos posts).

Avantage n°3

Centraliser la programmation

Vous avez la possibilité de programmer l'ensemble de vos posts (sauf les stories Instagram pour certains outils) sur chacun de ces réseaux : très pratique pour gagner du temps et n'avoir plus qu'à gérer les posts « chauds » qui rebondissent sur l'actu !

Centraliser les échanges

Vous partagez vos posts avec les équipes concernées (clients, équipe créa en agence...), vous visualisez l'ensemble des commentaires et retours faits sur chacun des posts et vous pouvez même assigner des tâches à vos collaborateurs qui sont alertés par mail.

Centraliser vos inspirations

Vous faites de la veille sur les pratiques de vos concurrents ainsi que tous les comptes sociaux que vous trouvez inspirants.

Centraliser vos statistiques

Vous avez accès à un dashboard statistique souvent complet vous permettant de visualiser de nombreux indicateurs de performance relatifs à l'engagement des internautes, parfois directement exportables sur PowerPoint par exemple. Vous pouvez également identifier vos meilleurs contributeurs pour structurer votre approche d'influence marketing.

Avantage n°4

Avantage n°5

Avantage n°6

Comme vous pouvez le voir, ces outils sont extrêmement pratiques. Le gain de temps et la visibilité globale de votre communication vous permettent ainsi de vous concentrer sur la réflexion autour de votre stratégie social media et l'analyse de la contribution de ces canaux dans vos KPI globaux.

Les outils de gestion de projet

Les outils de gestion de projet vous permettent de **planifier, assigner et partager des tâches avec des membres de votre équipe** ou tout simplement avec vous-même pour **organiser et anticiper vos publications.**

Il existe de nombreux outils de ce type et les fonctionnalités varient d'un outil à l'autre. Vous avez sûrement déjà entendu parler de Trello, Asana, Monday, Notion... Ces outils possèdent généralement une version gratuite offrant déjà de larges possibilités.

À vous de faire votre choix selon ce que vous attendez de votre gestion de projet !

Focus sur Trello

C'est un outil visuel, simple et intuitif, **basé sur une notion de cartes** que vous créez à l'envie selon vos projets.

Ces cartes regroupent des contenus de toute nature : textes, images, vidéos... Au lieu d'envoyer des mails à l'ensemble des membres d'un même projet, vous partagez directement votre carte Trello avec les personnes de votre choix. Les membres sont ainsi alertés par mail et directement sur la plateforme chaque fois que l'une des cartes auxquelles ils ont accès est commentée ou modifiée.

Sur une même carte, vous avez ainsi tout l'historique des modifications et échanges du projet, visible par tous.

Vous avez également la vision de toutes vos cartes sur un même dashboard ce qui vous permet d'avoir une vue macro de l'ensemble de vos projets, très pratique notamment dans le cadre d'un planning éditorial.

Utiliser l'IA conversationnelle

En tant que social media manager, vous pouvez avoir besoin d'outils d'aide à la rédaction de contenus et notamment être tenté par l'utilisation de l'IA conversationnelle (ChatGPT, Gemini, Copilot, Claude, etc.).



Effectivement, l'IA peut vous être d'une aide précieuse pour :

- ne pas laisser passer de faute d'orthographe ou de frappe
- challenger une formulation
- benchmarker des pratiques de concurrents
- soumettre une idée si vous n'avez personne avec qui la challenger
- planifier des calendriers éditoriaux
- analyser les performances des contenus
- personnaliser les messages en fonction des audiences cibles

L'IA ne remplace pas la créativité humaine, mais elle permet de gagner du temps sur les tâches répétitives, laissant plus de place à la stratégie et à l'analyse.

Les outils de création graphique et vidéo

Canva et **VistaCreate** sont deux exemples d'outils de création graphique vous permettant de créer simplement sans connaissance graphique des visuels simples et attractifs pour alimenter votre stratégie de contenus social media. Vous accédez à des banques d'images et de motifs ainsi que sur des templates répondant aux spécifications de taille d'images de chacun des réseaux sociaux.



CapCut

Simple d'utilisation et adaptable à de nombreux réseaux sociaux, CapCut permet de **monter des vidéos rapidement**. Ses fonctionnalités sont intuitives : **découpe facile, ajout de textes animés, filtres, effets spéciaux**, et la plateforme dispose aussi d'une large bibliothèque de **musiques libres de droits**. Des options **d'édition avancée** sont aussi accessibles comme le **fond vert, la correction des couleurs**, et des modèles préconçus pour gagner du temps. Accessible sur mobile et desktop, CapCut est idéal pour les community managers qui cherchent à produire des vidéos percutantes sans passer par des logiciels complexes.

L'IA générative pour la création visuelle

Midjourney, DALL-E ou Canva AI révolutionnent la création de visuels : génération d'images personnalisées, création de mockups, d'infographies ou de concepts visuels, optimisation des visuels pour les différents formats des réseaux sociaux... Cela permet de produire rapidement des contenus visuellement attractifs, même avec des ressources limitées.

8.

MESURER LA PERFORMANCE DE SES ACTIONS

"Pas de demi-mesure"

Au tout début de cet ouvrage, nous avons vu à quel point il était fondamental de définir ses audiences et ses objectifs pour communiquer efficacement sur les réseaux sociaux.

Il est tout aussi indispensable de **pouvoir mesurer l'efficacité de vos actions**, que ce soit pour en connaître le **retour sur investissement**, **allouer des ressources dédiées** ou encore **mieux connaître les intentions de vos prospects et clients**.

Que vous cherchiez à...

ACCROÎTRE VOTRE COMMUNAUTÉ

OPTIMISER VOTRE ENGAGEMENT

DRIVER VOS ABONNÉS VERS LA LECTURE DE VOTRE NOUVEL ARTICLE

Ou encore...

POUSSER UNE VENTE SUR VOTRE E-BOUTIQUE



DE NOMBREUX OUTILS PEUVENT VOUS AIDER À Y VOIR PLUS CLAIR.



Les dashboards des réseaux sociaux

Chacun des réseaux sociaux disposent d'une interface vous donnant accès à une multitude d'indicateurs vous permettant d'évaluer l'efficacité de vos actions de social media management.



Vous trouvez également ce genre de données sur des outils comme Agorapulse et pouvez les exporter sous formes de graphiques directement dans vos présentations.

Les outils de web analytique, type Google Analytics ou Matomo

Ces outils vous permettent d'aller au-delà de l'activité qui se passe sur chacun de vos comptes sociaux pour savoir quel(s) impact(s) vos actions de community management ont eu sur votre activité digitale, qu'il s'agisse de votre site ou de votre app.

Vous pourrez ainsi mieux appréhender les KPI suivants :

Visites faites sur votre site et taux de nouveaux visiteurs

Qualité du trafic associé : taux de rebond, durée moyenne des visites, nombre de pages vues par visite

Typologie de pages vues et profondeur de navigation

Génération de leads / acte d'achat avec montant du panier associé

Bref, vous avez accès à une multitude d'informations qui vous permettent d'évaluer très concrètement la contribution de votre stratégie social media à votre business pour faire les meilleurs choix possibles en toute connaissance de cause. D'où l'intérêt d'avoir défini clairement vos objectifs avant de vous lancer, sans quoi la multitude d'informations disponibles peut parfois sembler décourageante...

9.

INTERAGIR AVEC SA COMMUNAUTÉ

" You talkin' to me ?!"

Nous avons beaucoup évoqué le terme «social media management» précédemment: celui-ci est un terme relativement générique pour désigner le thème de la communication sur les réseaux sociaux de manière générale, englobant la stratégie de communication, l'animation des contenus, le choix des réseaux...

Le community management lui, se réfère davantage à l'animation des communautés sur ces réseaux.

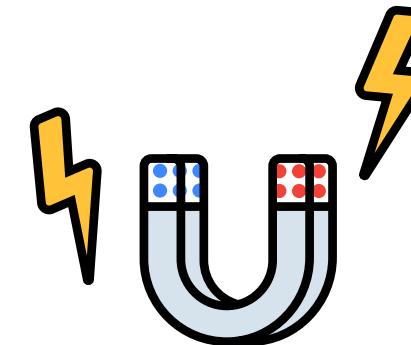
Cela fait écho à la communication conversationnelle que les marques sont invitées à engager avec leurs consommateurs, et pas uniquement sur les réseaux sociaux. Nous avons identifié 3 axes de travail majeurs pour mener à bien son community management.



1. Une visibilité omnicanale sur les réseaux sociaux

Assurez-vous que vos cibles savent où vous trouver. Pour cela, n'hésitez pas à communiquer sur l'ensemble de vos supports de communication vos différents comptes réseaux sociaux : site web, newsletters, bio d'Instagram,... Mais aussi tous vos supports offline : catalogue, plaquette commerciale, kakémono, packaging, lieu de ventes, spot TV, etc.

Mais aussi tous vos supports internes pour être certain que vos premiers ambassadeurs potentiels que représentent vos salariés soient eux-mêmes au courant du B.A.-BA.



Sur vos réseaux sociaux, travaillez votre contenu en étant certain d'apporter de l'info à valeur ajoutée, de l'émotion ou de l'exclu à vos audiences en évitant d'être trop auto-centré sur vos offres de services ou vos offres commerciales.

Ayez toujours l'oeil sur les formats de posts les plus impactants et notamment l'ensemble des formats visuels : stories, Reels, vidéos, live... Et gardez à l'esprit qu'un bon visuel remplace 1 000 mots !

2. Place à l'UGC : vive l'interaction authentique

Pour capter l'attention, rien de tel que de **soliciter directement votre audience**. Poser des questions, demander des avis, impliquer la communauté dans des décisions : ces actions favorisent l'engagement tout en renforçant le lien entre la marque et ses publics. Trop de marques continuent de publier des contenus « descendants », centrés sur leurs propres actualités, sans s'intéresser aux attentes de leur audience.

L'authenticité s'impose comme une tendance clé sur tous les réseaux. Loin des discours trop formatés, les utilisateurs recherchent des échanges sincères et des marques qui valorisent leur voix. C'est dans cette dynamique que le **contenu généré par les utilisateurs (UGC)** prend toute son importance.

Un exemple marquant est la campagne **#AsSeenOnMe** d'**ASOS**, qui a invité sa communauté à partager leurs looks sur Instagram.

Résultat ? Des contenus authentiques, créés par de vrais clients, mettant en valeur la diversité des styles. Ce type de campagne ne se contente pas de promouvoir des produits : il crée une véritable conversation, stimule l'engagement et renforce le sentiment d'appartenance à une communauté.

L'enjeu aujourd'hui : ne pas se contenter de parler à votre audience, mais parler avec elle. Créer des échanges authentiques, valoriser la voix de votre communauté et faire de vos clients des acteurs à part entière de votre communication.

3. Interagir

Enfin, dès lors que vous publiez un post, un tweet... attendez-vous à des réactions (et c'est tout le mal que l'on vous souhaite) !

Ces réactions peuvent être très positives, dans ce cas, n'hésitez pas d'une part à remercier votre audience chaleureusement et n'hésitez pas à valoriser ces échanges publiquement afin de montrer à votre communauté que vous la chouchoutez.

Il arrive également que certains posts fassent l'objet de questions, voire de commentaires négatifs. C'est l'occasion pour vous de prouver à votre audience que vous cherchez constamment à progresser dans vos pratiques.

Répondez toujours

Il n'y a rien de pire que de laisser penser à votre audience que ses commentaires ne vous intéressent pas.

Répondez vite

N'attendez pas plusieurs jours avant de répondre, d'autant plus si la question concerne le service client ! En revanche, il est admis que sur des questions plus anodines, on peut laisser passer le week-end avant de répondre, notamment sur des problématiques B2B.

Évitez de supprimer des commentaires

Sauf en cas d'injures ou de commentaires incompréhensibles.

Soyez courtois

Il n'y a rien à gagner à répondre sur un ton agacé ou peu cordial même si vous estimez que l'internaute est de mauvaise foi : vous vous devez d'être irréprochable sans quoi votre image de marque s'en trouvera vite ternie.

Adaptez le canal de réponse

Selon la problématique : répondez publiquement si cela n'implique ni données confidentielles ni potentielle polémique. Sinon, passez par messagerie privée.

Analysez les réactions

Post par post et au global régulièrement pour faire le point sur vos points forts mais surtout vos axes d'amélioration.



Enfin, gardez à l'esprit que **l'engagement n'est pas le même sur chaque réseau** : plus les réseaux sont matures et généralistes (notamment Facebook), plus l'engagement est faible. Ne soyez donc pas surpris·e si vos posts ne déchaînent pas les passions et gardez à l'esprit qu'une communauté se bâtit avec le temps.

10.

ALLER PLUS LOIN AVEC DES CAMPAGNES DE PAID SOCIAL

"Hé, ho. Je suis là ! Oui, oui, là !"

Nous avons vu au cours des chapitres précédents comment optimiser votre stratégie social media ainsi que sa mise en œuvre opérationnelle.

Malgré la meilleure volonté du monde, il est fort probable que **votre audience ne voit pas passer la majorité de vos posts.**

Pendant des années, tous les réseaux sociaux sans exception, Facebook et Instagram en tête, ont collecté un nombre incommensurable de données de toutes sortes de la part de leurs abonnés. **L'heure est désormais à la monétisation de l'espace disponible sur ces plateformes.** Sous couvert de faire plus de place aux échanges entre individus plutôt qu'aux marques, Facebook notamment a affiné son modèle publicitaire et son fameux Facebook Business Manager. C'est aujourd'hui un levier d'**acquisition digitale extrêmement puissant** et populaire ayant connu une fantastique croissance ces dernières années, au détriment notamment du display et de l'affiliation.

Ainsi, la visibilité dont bénéficiaient gratuitement les marques il y a quelques années se réduit fortement (le fameux « reach ») au profit d'une **visibilité désormais payante, accessible depuis les interfaces publicitaires de chacun des réseaux sociaux.** Toutes ces plateformes publicitaires fonctionnent sur un même principe : donner de la visibilité à vos publications auprès d'une cible que vous aurez définie, selon un objectif, un budget et un business model, généralement CPM ou CPC. Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, LinkedIn, X, Pinterest... tous se sont lancés.

Ces campagnes publicitaires vous permettent non seulement de **maximiser la portée de vos posts auprès de votre communauté d'abonnés**, mais aussi d'aller **cibler des internautes ne faisant pas partie de vos communautés existantes dans une véritable stratégie d'acquisition**, qu'ils aient déjà eu un premier contact avec votre site (remarketing) ou non.



Les principaux avantages que l'on peut identifier sur ce canal sont les suivants :

Un mode d'achat programmatique

qui ne se base plus sur un volume d'impressions/ d'affichages que sur un achat d'impression à l'unité en temps réel.

Un modèle économique très abordable

sans ticket d'entrée, très souvent au CPC.

Des critères de ciblage

souvent très fins et pertinents basés sur de la data et du comportemental.

Un retargeting dynamique intégré

Un impact favorable sur votre social media organique

puisque les social ads vous apportent non seulement de la connaissance clients mais font aussi potentiellement grandir votre communauté organique par les mêmes fonctions de « like » et plus généralement d'engagement que les posts organiques.

Du native advertising

qui se fond dans les fils d'actu parmi les publications organiques, perçu comme crédible et impactant avec toujours plus d'innovation dans les formats et fonctionnalités.

Ces campagnes publicitaires sont accessibles depuis les interfaces classiques de Facebook, LinkedIn, X... Tout un chacun peut s'essayer à la création d'une campagne, qu'il s'agisse d'un profil confirmé ou d'un profil plus débutant sur le social media.

En revanche, **la maîtrise des différentes fonctionnalités des interfaces** qui ne cessent de se complexifier ainsi que **celle des stratégies d'acquisition digitale** est indéniablement un atout majeur pour lancer des campagnes qui auront un **réel impact sur votre business**. Cela vous permet également de **rationaliser vos choix budgétaires** et d'optimiser vos campagnes de manière rapide et efficace, en sachant que certaines plateformes sont plus complexes que d'autres à maîtriser.

C'est tout l'intérêt de confier vos campagnes à des **experts en Social ads comme nous pouvons l'être chez Nobilito** : vous vous assurez ainsi de la maîtrise des stratégies de social ads, une mise en œuvre rigoureuse et une capacité à optimiser rapidement vos campagnes selon les KPI définis qui leurs permettront d'avoir un réel impact sur votre business.

Que vous soyez néophyte sur les réseaux sociaux ou que vous ayez déjà constitué une équipe dédiée sur les sujets de social media, community management ou encore social ads, il est toujours intéressant de prendre le temps de vous assurer que vous maîtrisez les pratiques clés :

■ Offrir des contenus à forte valeur ajoutée à votre audience

■ Leur proposer de véritables plateformes conversationnelles sur les réseaux les plus pertinents pour eux et pour vous

■ Aller à la conquête de nouvelles audiences dans une optique de conversion

■ Mesurer les retours sur investissements et optimiser votre stratégie digitale

Nobilito est une **agence conseil omnicanal** qui accompagne ses clients autour de trois piliers essentiels : **Stratégie, Création et Performance.**

Notre mission ? **Faire de votre marque, une marque d'attention**, capable de capter, engager et fidéliser votre audience là où tout se joue.

À chaque problématique, nous imaginons des **réponses globales** pour répondre à vos enjeux de **visibilité, de trafic et de conversion**, avec des dispositifs stratégiques, créatifs et performants, en BtoB comme en BtoC.

Digital native, Nobilito a développé une solide expertise **digitale et social media**, pour ancrer les prises de parole des marques dans les usages actuels. Nous accompagnons également les marques dans leur stratégie d'influence en concevant des **stratégies de partenariats** pour les marques que nous suivons.

Notre approche est résolument **pragmatique et efficace**, pensée pour transformer chaque interaction en une opportunité de créer de l'engagement durable.

Avec Nobilito, **votre marque ne passe plus inaperçue** : elle attire, connecte et retient l'attention là où cela compte.



Vous aussi vous avez des enjeux de communication digitale forts ?