

Mieux connaître les réseaux sociaux

Dans vos réseaux sociaux : à l'exception de LinkedIn, vos contenus doivent être assez courts et très percutants. Le ton est direct et chaleureux. Vous pouvez utiliser des puces pour simplifier la lecture et mettre de l'avant les informations importantes. Pour maximiser l'engagement de votre audience, publiez régulièrement et interagissez activement avec votre communauté (réponses, réactions (j'aime, j'adore...), partages.

Attention : les mots-clics ne favorisent la découvrabilité et la visibilité que s'ils sont pertinents et bien en lien avec votre contenu (lieu, type d'activité, titre d'événement...). Selon les plateformes, il est recommandé d'en choisir entre 3 et 5, et de les réutiliser fréquemment.

1. Instagram et Facebook :

Il est essentiel de bien distinguer votre audience selon la plateforme utilisée. Instagram s'adresse majoritairement à une cible plus jeune, entre 20 et 40 ans, tandis que Facebook rejoint plutôt les 40 à 65 ans. Elles ne s'adressent donc pas aux mêmes personnes, et votre stratégie doit en tenir compte.

- Sur ces plateformes, on privilégie un ton direct. Le tutoiement peut être approprié selon votre audience, et le contenu doit être court, accrocheur et percutant. Évitez les longues descriptions : optez plutôt pour des textes brefs, limités à quatre ou cinq lignes. Les émojis peuvent ajouter une touche de légèreté et capter l'attention rapidement.
- Pour les formats vidéo, la description doit aller à l'essentiel. Elle doit être encore plus concise et ne contenir que les informations clés afin de ne pas détourner l'attention du contenu visuel.

2. LinkedIn

Sur LinkedIn, un contenu plus long est courant. Attention à ne pas repartager un lien extérieur à la plateforme, car votre contenu risque de se perdre dans le fil d'actualité. Vous pouvez repartager le contenu d'autres personnes de votre réseau ou partager une expérience.

C'est une plateforme professionnelle : on évite d'utiliser trop d'émojis et on adopte un ton plutôt neutre. C'est aussi une bonne plateforme pour remercier et identifier des partenaires.

2. LinkedIn

- Adoptez un ton neutre et professionnel, adapté à un réseau de type corporatif;
- Le contenu doit être centré sur une expérience concrète, un parcours ou une réalisation mettant en valeur les apprentissages, les réussites ou les défis professionnels rencontrés;
- Mettez l'accent sur l'aspect humain : soulignez le travail d'équipe, valorisez les collaborateurs et, si pertinent, ouvrez la discussion en posant une question qui invite au dialogue ou à la réflexion.

3. Bluesky et X :

Bluesky est une plateforme émergente qui gagne en popularité depuis 2023. Elle se positionne comme une alternative au réseau X.

- Rédigez des messages courts (maximum 300 caractères sur Bluesky et 280 sur X), directs et concis, accompagnés de contenu visuel (photo ou vidéo);
- Ces plateformes valorisent les échanges authentiques et humains : les types de contenu qui performant sont les publications percutantes et engagées, les anecdotes (coulisses) et les questions ouvertes;
- Utilisez les mots-clés et les tendances pour élargir votre portée et ouvrir des conversations avec la communauté.

4. TikTok

Ce réseau est composé essentiellement de contenus vidéos, créatifs et souvent viraux. D'abord fortement plébiscité par les jeunes générations, il séduit aujourd'hui un public élargi. Il sert davantage à toucher de nouveaux publics et humaniser une organisation qu'à faire la promotion de contenus informatifs.

- Créez du contenu percutant et dynamique : publiez de courtes vidéos, au format portrait (vertical);
- Captez l'attention dès les premières secondes : la plateforme favorise une consultation extrêmement rapide des publications, tout se joue dans les trois premières secondes;
- Exploitez les tendances et les sons populaires : utiliser les musiques virales augmente la visibilité;
- Mettez sur l'authenticité et la proximité : un ton spontané et humain fonctionne mieux qu'une production trop lisse.