

# Atelier pro.

Jeudi 20 Février 2025

**Les bonnes  
pratiques  
sur les  
réseaux  
sociaux.**

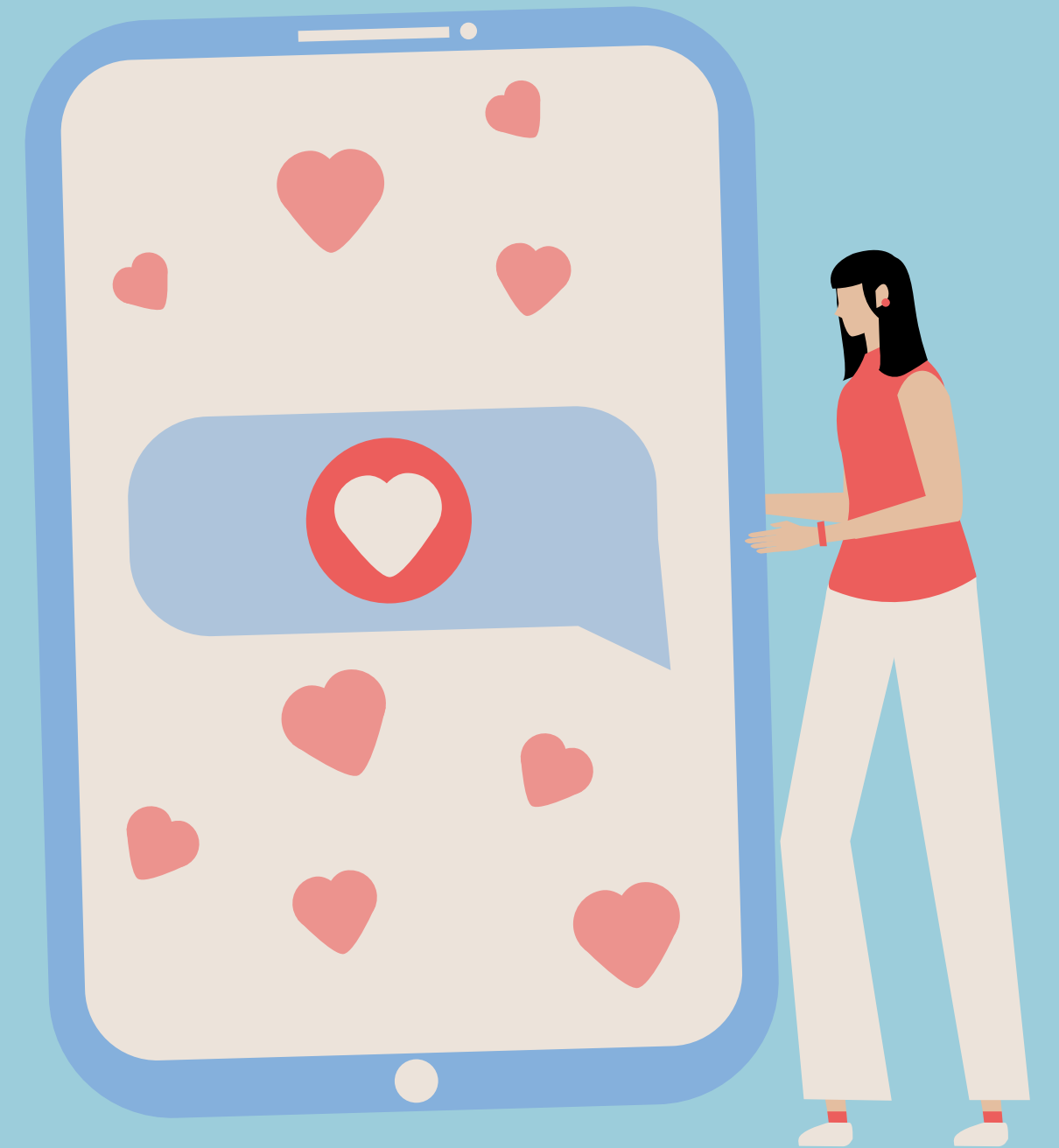


MacBook Pro

# Sommaire.

---

- 1. Les chiffres clés avec les points forts et les limites de chaque réseau social**
- 2. Créer une stratégie de contenu**
- 3. Animer ses Réseaux Sociaux**
- 4. Les tendances "Social Media" pour 2025**
- 5. Questions**

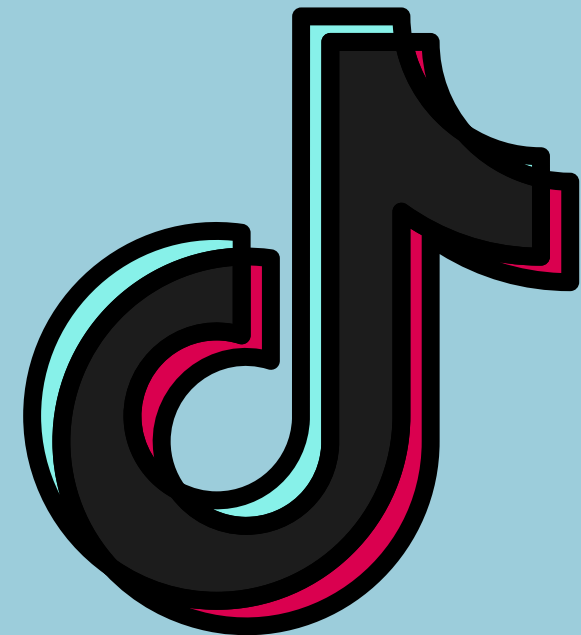


# LES CHIFFRES CLÉS



# Les réseaux sociaux

---



# Ce que recherchent les internautes en 2025

---

- 62,8 % : trouver de l'information
- 60,2 % : rester en contact avec ses proches
- 55 % : suivre l'actualité
- 51,1 % : rechercher des tutoriels
- 46,9 % : s'inspirer ou trouver des idées
- 45,2 % : rechercher des produits ou des marques



# FACEBOOK

---



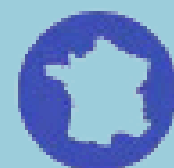
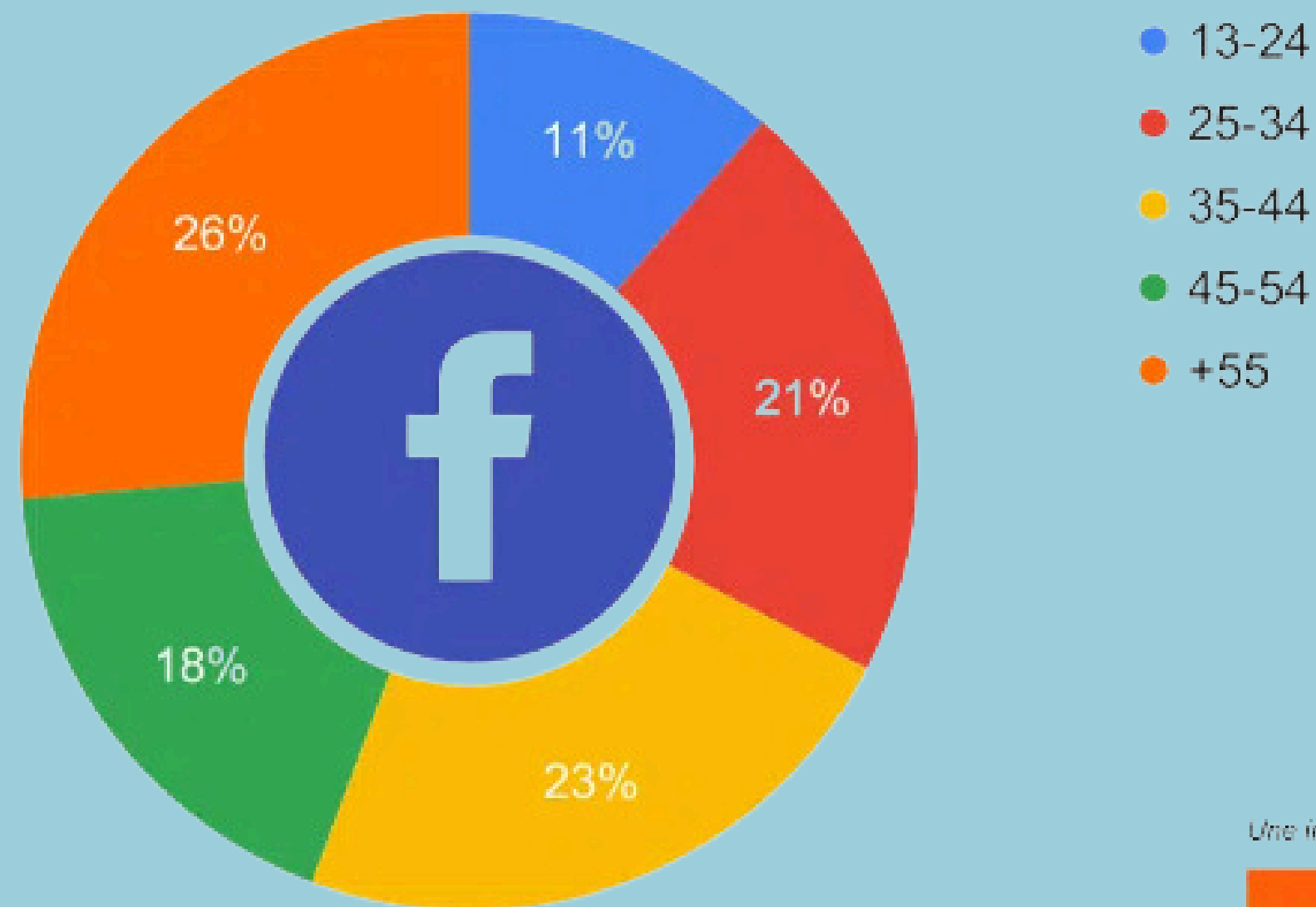
## Quelques chiffres :

- 35 millions d'utilisateurs actifs chaque mois en France
- 73,3 % des internautes utilisent Facebook chaque mois
- L'utilisateur français moyen passe 12h54 par mois sur Facebook
- 64,7 % du trafic web issu des réseaux sociaux provient de Facebook
- 52,5 % des utilisateurs sont des femmes, contre 47,5 % d'hommes

# FACEBOOK



## Facebook : Répartition par tranches d'âges en France (Janv. 2024)



Source : Meta ads

Une infographie



# FACEBOOK

---



## POINTS FORTS

Réseau social avec le plus d'utilisateurs

Trafic important pour votre site internet

Aide au bon référencement Google si pas de site web

Possibilité de campagnes ciblées

## LIMITES

Moins populaire chez les jeunes

Forte concurrence

Chronophage

La sponsorisation est presque indispensable



# INSTAGRAM

---



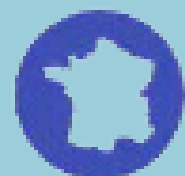
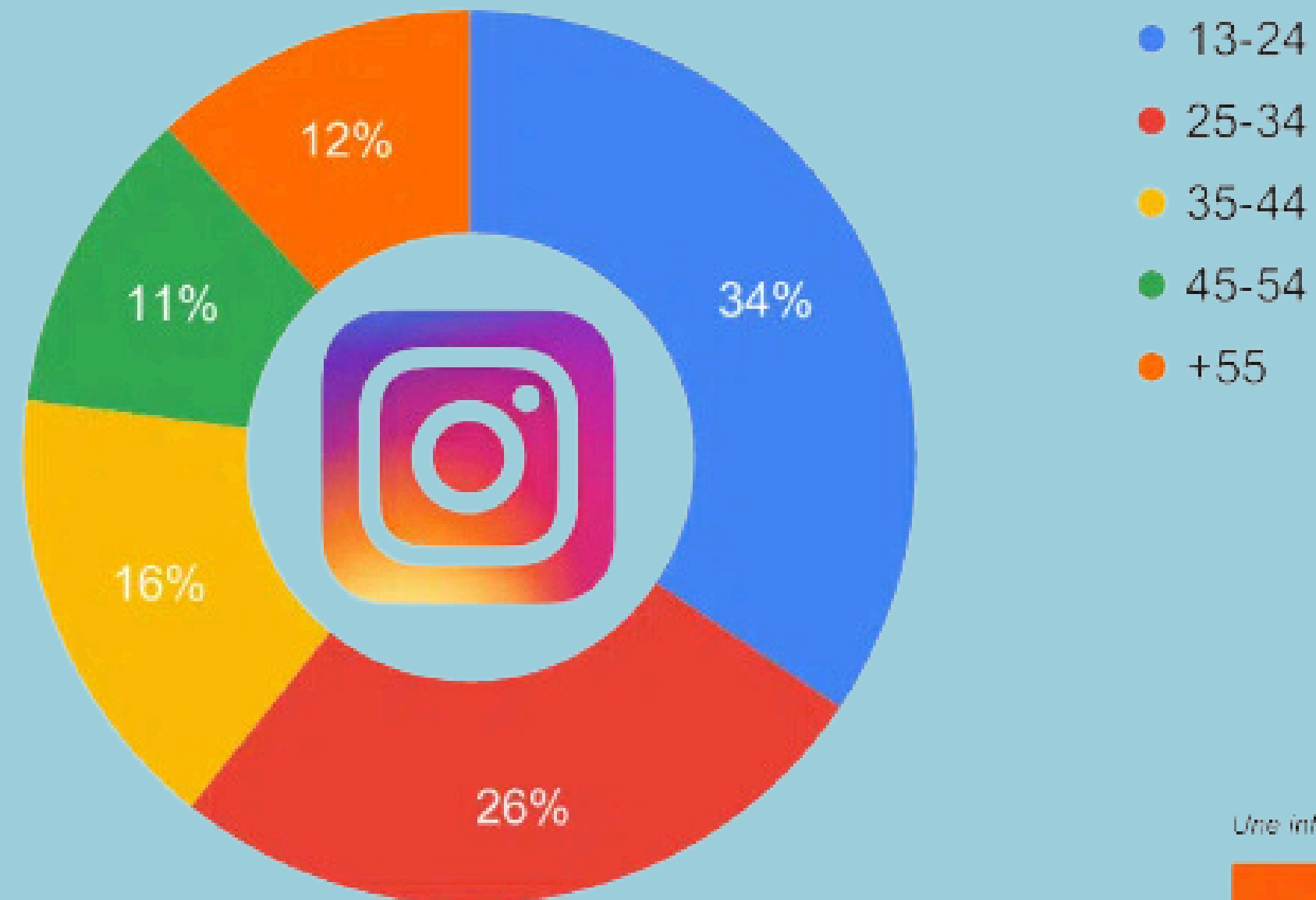
## Quelques chiffres :

- La France compte 23,7 millions d'utilisateurs mensuels d'Instagram
- Les Français passent en moyenne 12h13 par mois sur l'application
- Sur l'application, 200 millions d'entreprises possèdent un compte

# INSTAGRAM



Instagram : Répartition par tranches d'âges en France (Janv. 2024)



Source : Meta ads

Une infographie



# INSTAGRAM

---



## POINTS FORTS

Accroître votre visibilité

Facile de consommation / interaction pour les internautes

Permet de diffuser votre image visuelle

Bon ciblage (comme Facebook) grâce à la partie Meta Business.

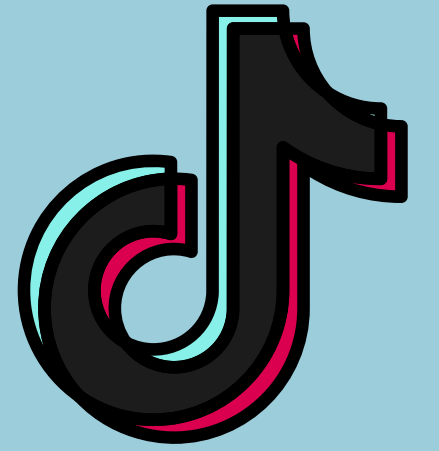
## LIMITES

Demande du temps pour produire du contenu qualitatif

Avoir du matériel adapté pour produire du contenu de qualité

# TIK TOK

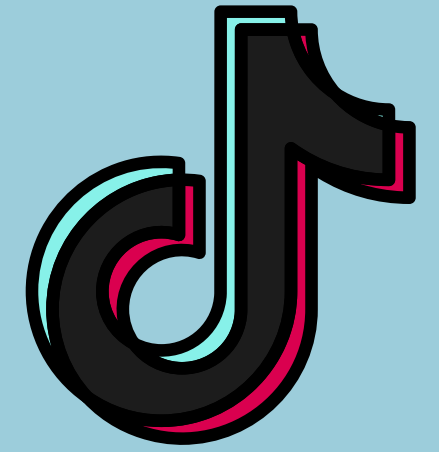
---



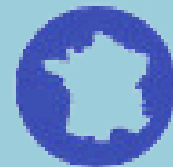
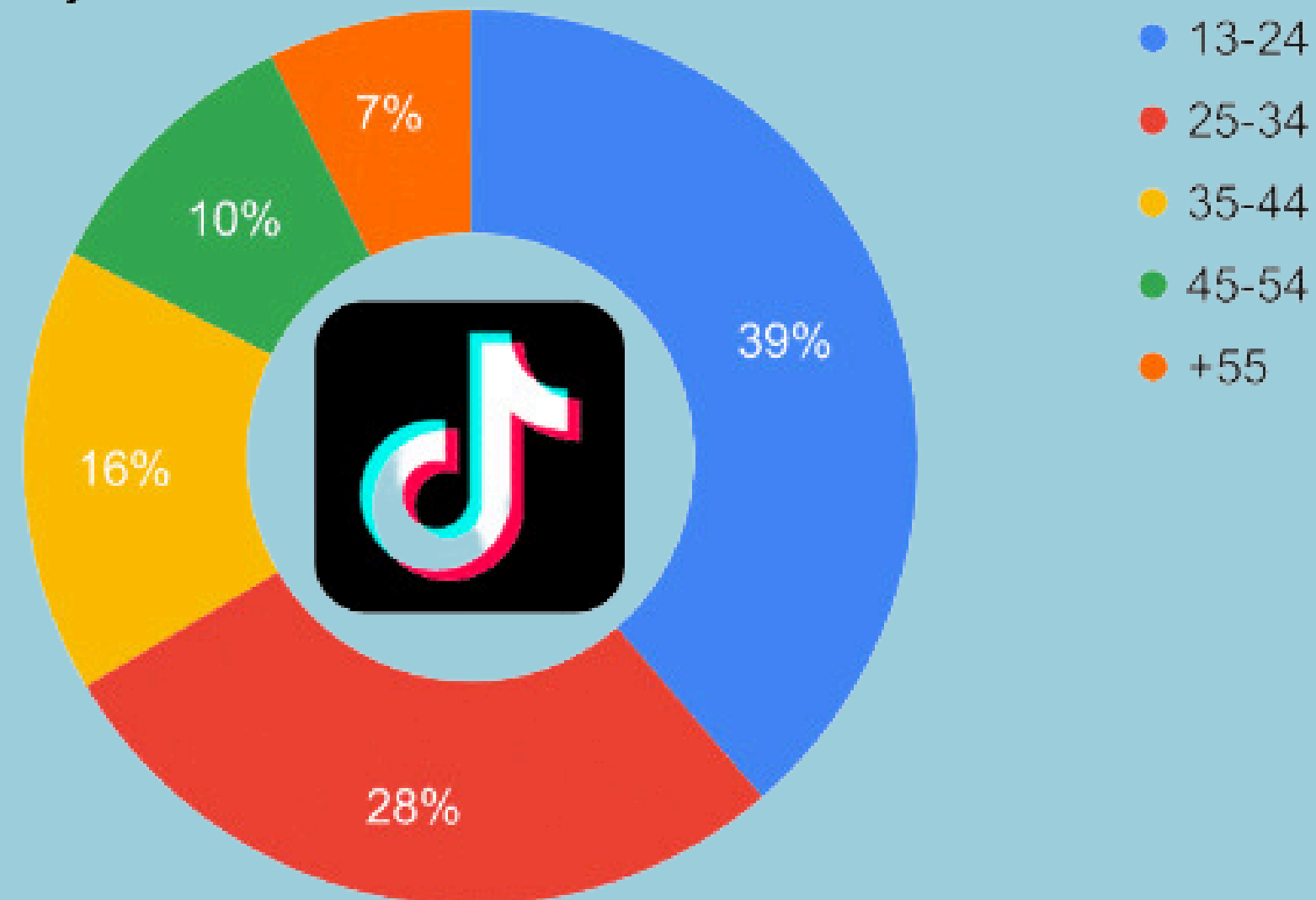
## Quelques chiffres :

- 25,4 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France
- 80,3 % des utilisateurs vont sur TikTok pour « regarder du contenu divertissant », c'est la première raison d'aller sur l'application
- 38h38 sont passées par mois en moyenne sur l'application
- 39,4 % des internautes Français de 16 à 64 ans sont présents sur TikTok

# TIK TOK



## TikTok: Répartition par tranches d'âges en France (Janv. 2024)



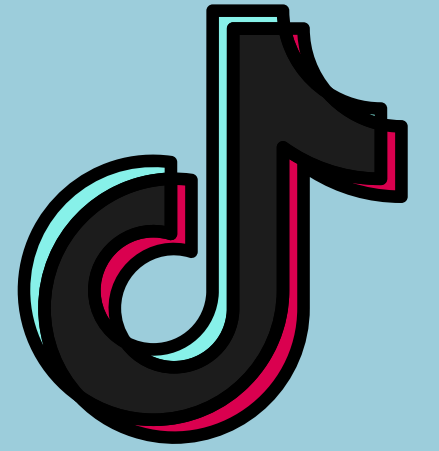
Source : TikTok ads

Une infographie



# TIK TOK

---



## POINTS FORTS

Une audience toujours en expansion

Un taux d'engagement très fort

Du contenu très divers

## LIMITES

Demande beaucoup de temps (créer des vidéos, montage etc...)

Etre toujours à l'affût des nouvelles tendances

Poster très régulièrement

# LINKEDIN

---



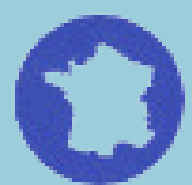
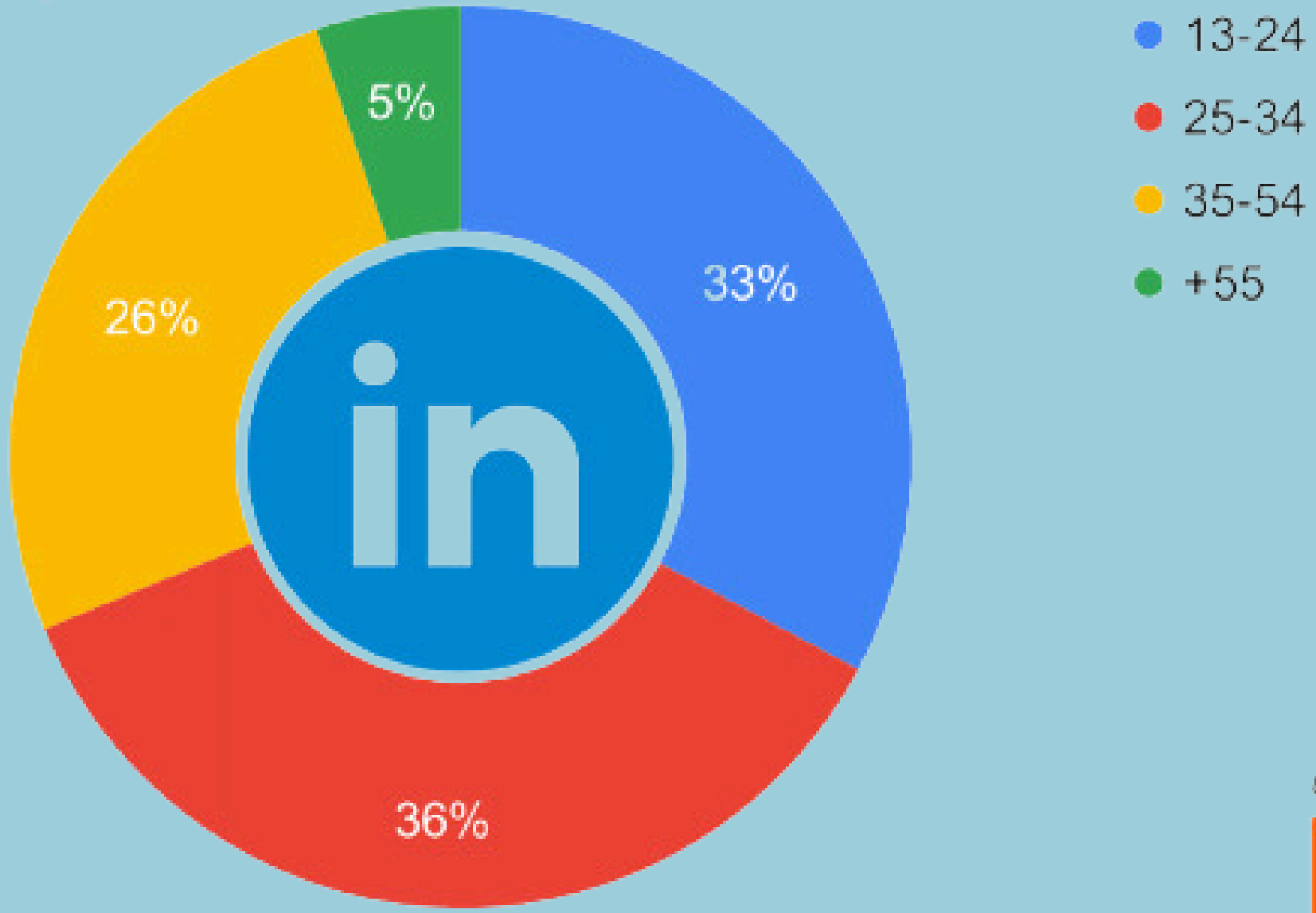
## Quelques chiffres :

- La France compte 29 millions d'utilisateurs sur LinkedIn
- Plus de la moitié (51,6 %) de l'audience publicitaire de LinkedIn est âgée de 25 à 34 ans.

# LINKEDIN



## LinkedIn Répartition par tranches d'âges en France (Janv. 2024)



Source : LinkedIn Ads





# LINKEDIN

---



## POINTS FORTS

Visibilité de votre entreprise par vos (futurs) collaborateurs

Nouveau moyen de recrutement

Se faire un carnet d'adresse / contacts avec un compte personnel

## LIMITES

Peu d'interactions

Peu d'outils d'analyse

La publicité est coûteuse

**ALORS QUEL RÉSEAU CHOISIR ?  
ET QUEL EST L'OBJECTIF ?**



## NOTORIETE & VISIBILITE

- Instagram : Idéal pour les marques visuelles (mode, beauté, voyage, food...).
- TikTok : Parfait pour le contenu viral et créatif (jeune audience).
- YouTube : Meilleur pour du contenu long format et storytelling vidéo.

## ENGAGEMENT & COMMUNAUTE

- Facebook (Groupes Facebook) : Idéal pour créer des communautés engagées.

## GENERATION DE TRAFIC VERS UN SITE WEB

- Sponsorisation Facebook avec lien vers le site web
- LinkedIn : Efficace pour le B2B et les articles de blog professionnels.
- Twitter (X) : Bon pour partager des liens et interagir rapidement.

## B2B & RESEAU PROFESSIONNEL

- LinkedIn : Le top pour le réseautage, le recrutement et le personal branding.
- Twitter (X) : Bon pour les experts et les discussions professionnelles.

## ACQUISITION DE CLIENTS & VENTES

- Facebook : Publicité ciblée très performante pour l'e-commerce.
- Instagram (Shopping, Stories, Reels) : Parfait pour vendre des produits visuels

## SUPPORT CLIENT & COMMUNICATION DIRECTE

- Twitter (X) & Facebook Messenger : Rapides et efficaces pour le support client.
- WhatsApp : Idéaux pour un service client personnalisé.

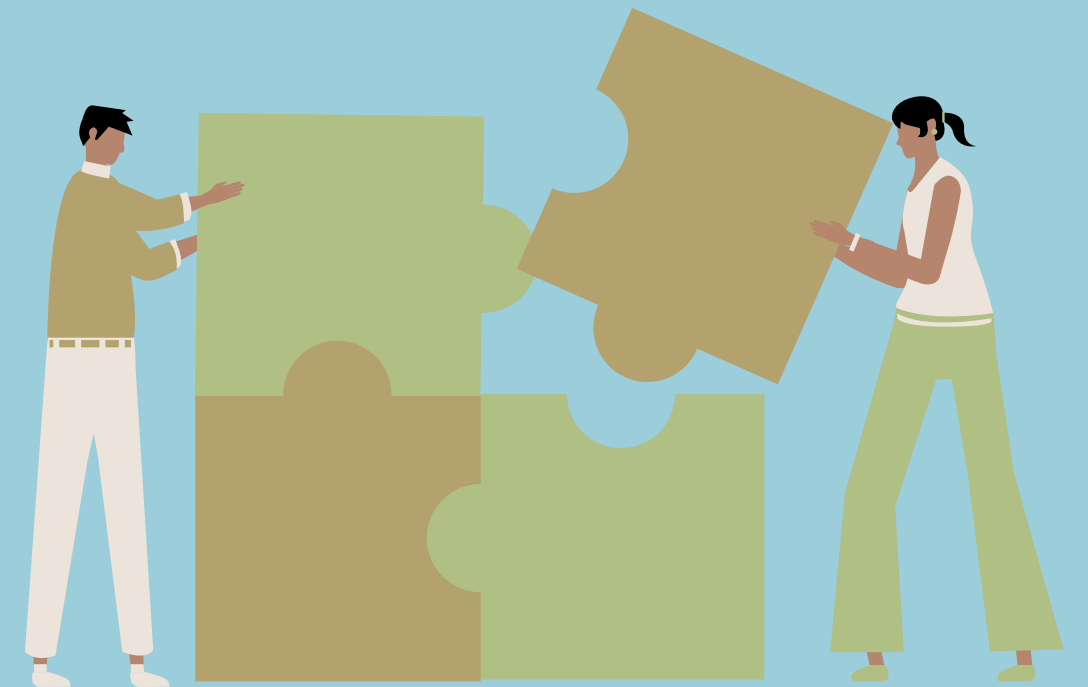
# CRÉER UNE STRATÉGIE DE CONTENU



# LES ÉTAPES POUR CRÉER SA STRATÉGIE

---

- 1 - Fixer les objectifs de votre stratégie de communication
- 2 - Déterminer vos cibles
- 3 - Élaborer votre plan de communication
- 4 - Définir vos outils
- 5- Analyser vos performances



# DÉFINIR SA CIBLE

---

La cible est le point majeur pour définir une stratégie.

Pour définir sa cible, il faut répondre à ces questions et mieux comprendre leur fonctionnement de vos personas :

- Créer un persona type: âge, genre, zone géographique, profession, loisirs...
- Leurs besoins : mon produit répond à quels besoins ? A quelles attentes?
- Les valeurs (éthiques, écoresponsables, épicurisme...)
- Leurs points de vigilances : Prix, SAV...



# ELABORER SON PLAN DE COMMUNICATION

---

**Après avoir défini votre cible, vous pouvez établir votre plan de communication :**

- Déterminer le message à faire passer
- Choisir les supports de communication adéquats (Quel réseaux social, quel média, flyers...?)
- Décider des types de contenus à produire (Vidéos, photos, évènements)
- Mener une veille concurrentielle
- Lister les idées de thématiques
- Bâtir un planning éditorial



# DÉFINIR SON PLANNING ÉDITORIAL

---

Le rôle du planning éditorial est de définir à quel moment les contenus seront produits, validés et publiés. C'est un outil essentiel qui vise à automatiser le processus de création.

Souvent présenté sous forme de tableau, le planning éditorial intègre plusieurs indicateurs tels que :

- La plateforme
- La thématique abordée ou la catégorie éditoriale.
- Le sujet traité dans le contenu en particulier.
- La date et heure de publication.





# DÉFINIR SON PLANNING ÉDITORIAL

---

Il existe des outils pour planifier son planning éditorial :



Google Agenda



An illustration of a woman with long dark hair wearing a red top and a man with a beard wearing a white shirt and red pants. The man is gesturing with his right hand raised. They are positioned behind the text.

# **COMMENT ANIMER SES RESEAUX?**

# PUBLIER SON CONTENU SUR META FACEBOOK & INSTAGRAM

---

Pour publier son contenu sur les réseaux sociaux du groupe META vous avez :



**Le Business suite vous permet de préparer vos posts, de les publier, de les programmer et de voir vos statistiques.**

# PUBLIER SON CONTENU (Meta Business)

The screenshot displays the Meta Business Suite interface for the 'Ardèche Hermitage' page. On the left is a navigation sidebar with the following items: Accueil, Notifications, Agenda, Contenu, Statistiques, Messagerie, Monétisation, Publicités, Tous les outils, Rechercher, Paramètres, and Aide. The main content area shows the page header for 'Ardèche Hermitage' with a cover photo, profile picture, and follower counts (44,8 K on Facebook, 7,3 K on Instagram). Below the header are buttons for 'Créer publication', 'Créer un reel', 'Créer une story', and 'Lancer un direct'. The 'Liste de choses à faire' section includes: Brouillons de publications (with a 'Voir tout' link), Demandes de rendez-vous, Messages (1), and Commentaires (5+). The 'Gérer votre contenu marketing' section is partially visible at the bottom.

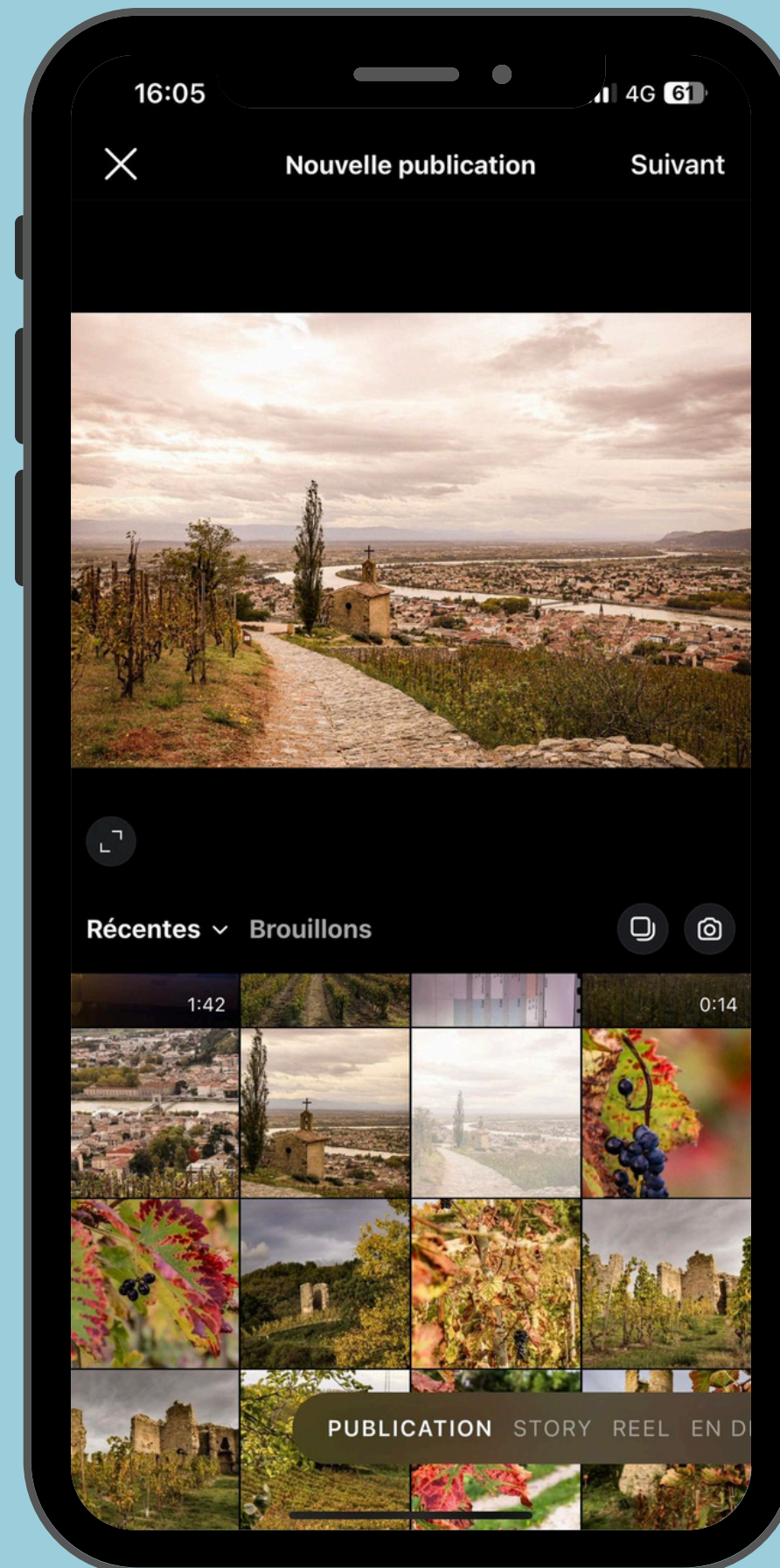
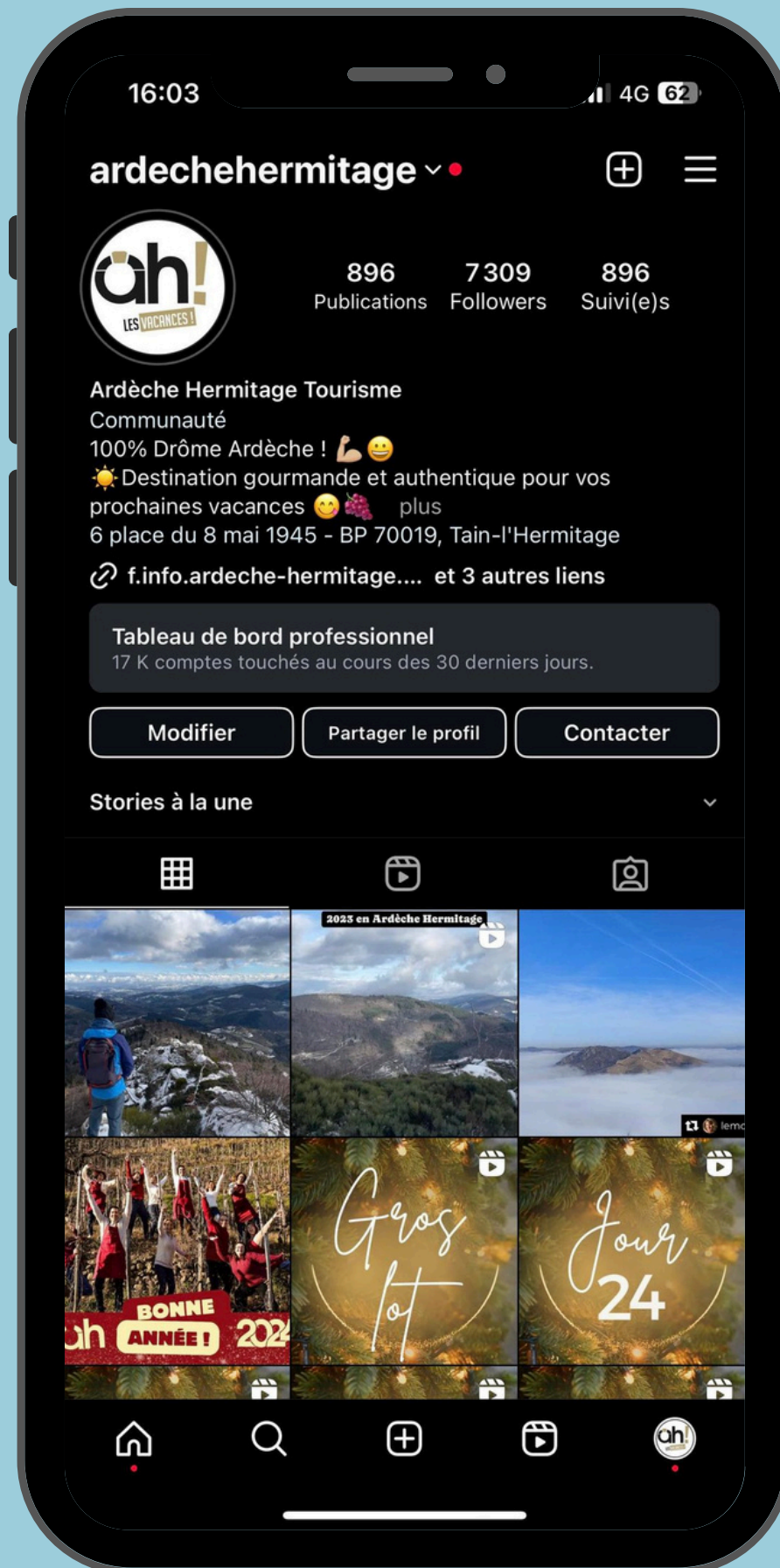
# PUBLIER SON CONTENU (Meta Business)

The image displays the Meta Business Suite interface for creating a post. The left sidebar contains navigation icons for home, notifications, calendar, drafts, analytics, messages, ads, and settings. The main content area is titled "Créer publication" and is divided into several sections:

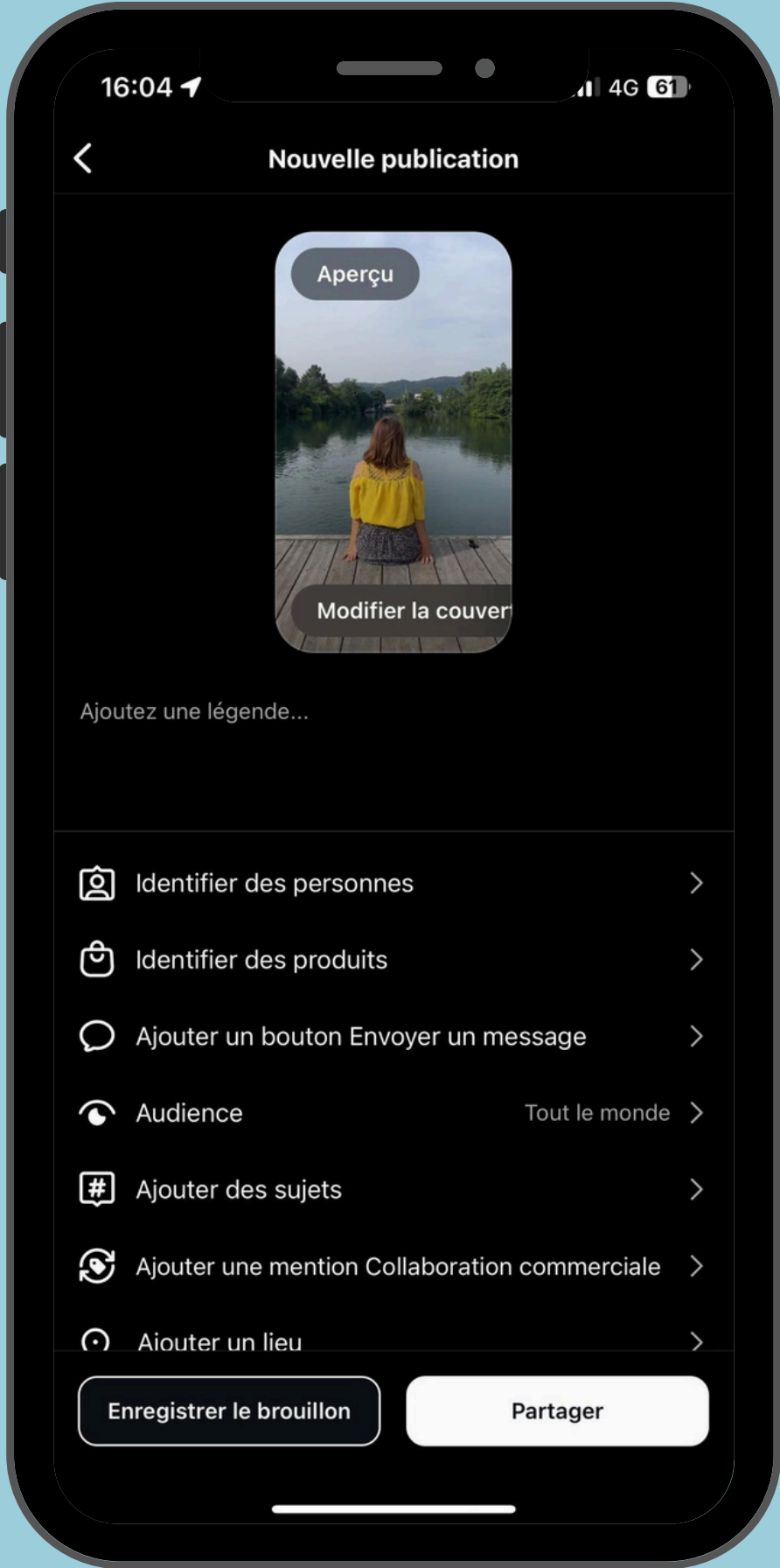
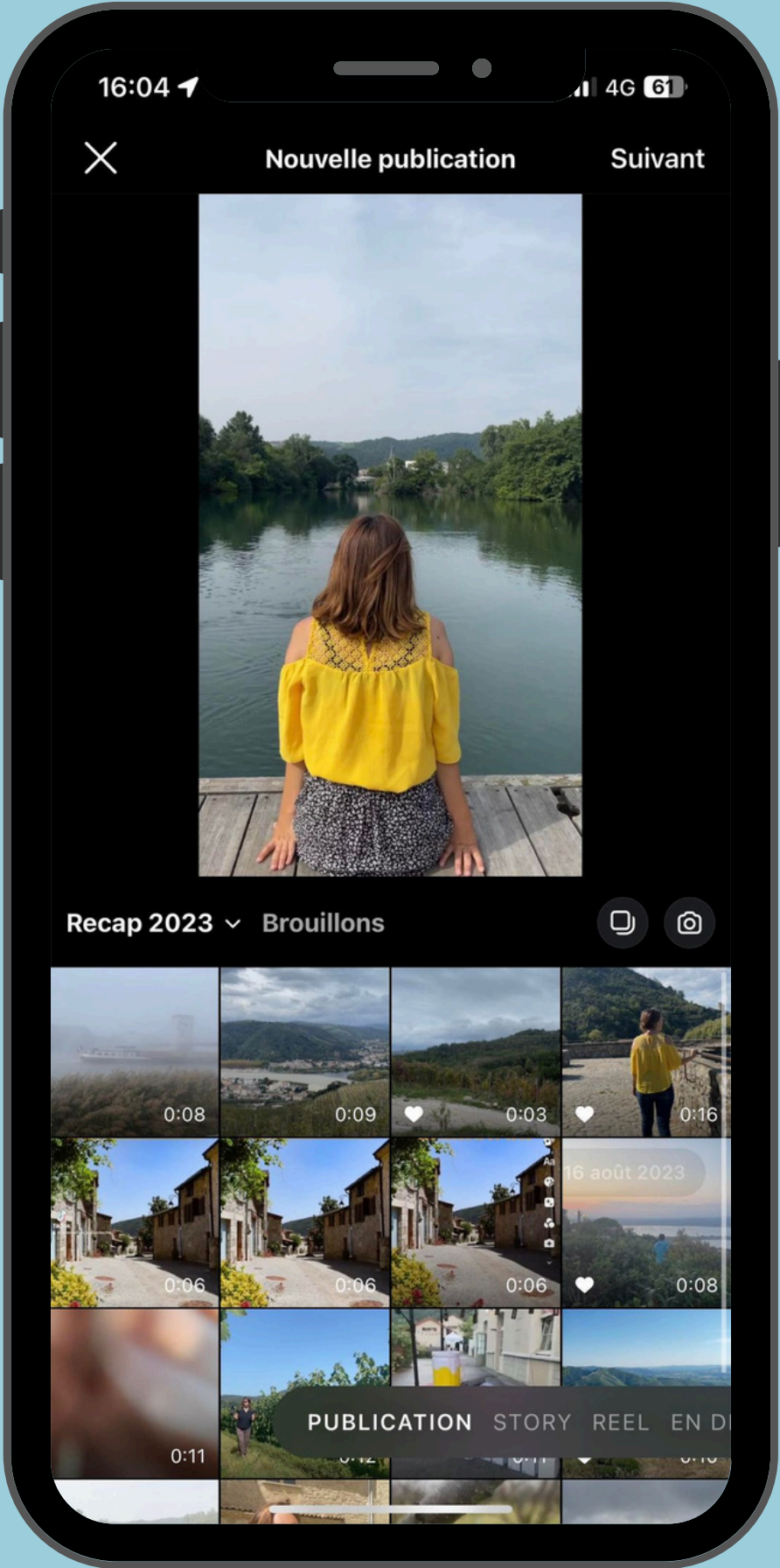
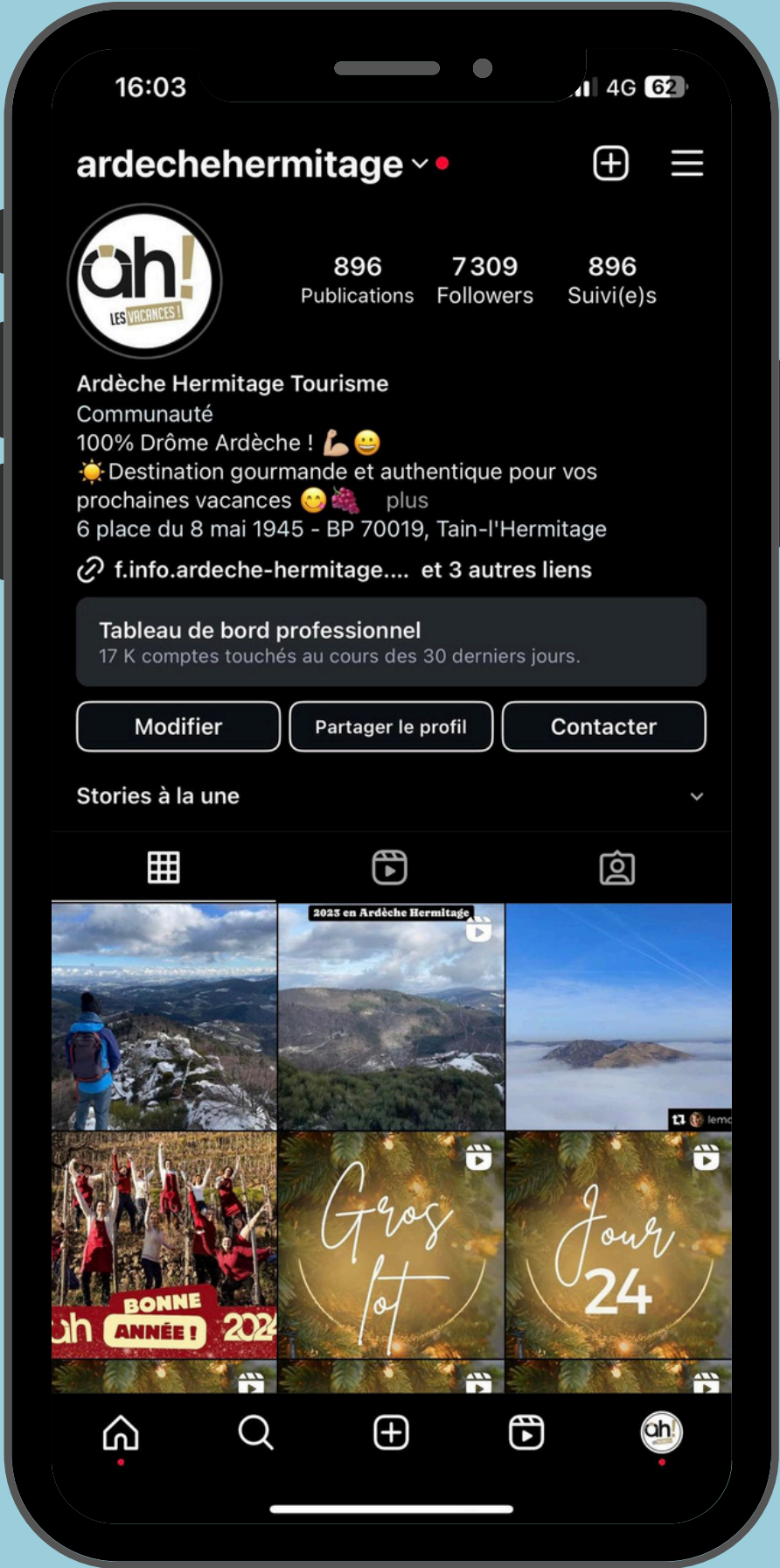
- Publier dans:** A dropdown menu showing "Ardèche Hermitage et ardechehermitage".
- Contenu multimédia:** A section for adding photos or videos, with buttons for "Ajouter une photo", "Ajouter une vidéo", and "Utiliser modèle".
- Détails de la publication:** Includes a toggle for "Personnaliser la publication pour Facebook et Instagram" and a text input field for the post content.
- Options de programmation:** A toggle for "Définir la date et l'heure".
- Paramètres de confidentialité:** A toggle for "Booster la publication" and buttons for "Annuler", "Terminer plus tard", and "Publier".

The right panel shows a preview of the post on a Facebook feed. The post header includes the profile name "Ardèche Hermitage" and the time "À l'instant". The main content area shows a placeholder for an image. The bottom of the preview includes interaction buttons: "J'aime", "Commentaire", "Partager", and a profile dropdown menu.

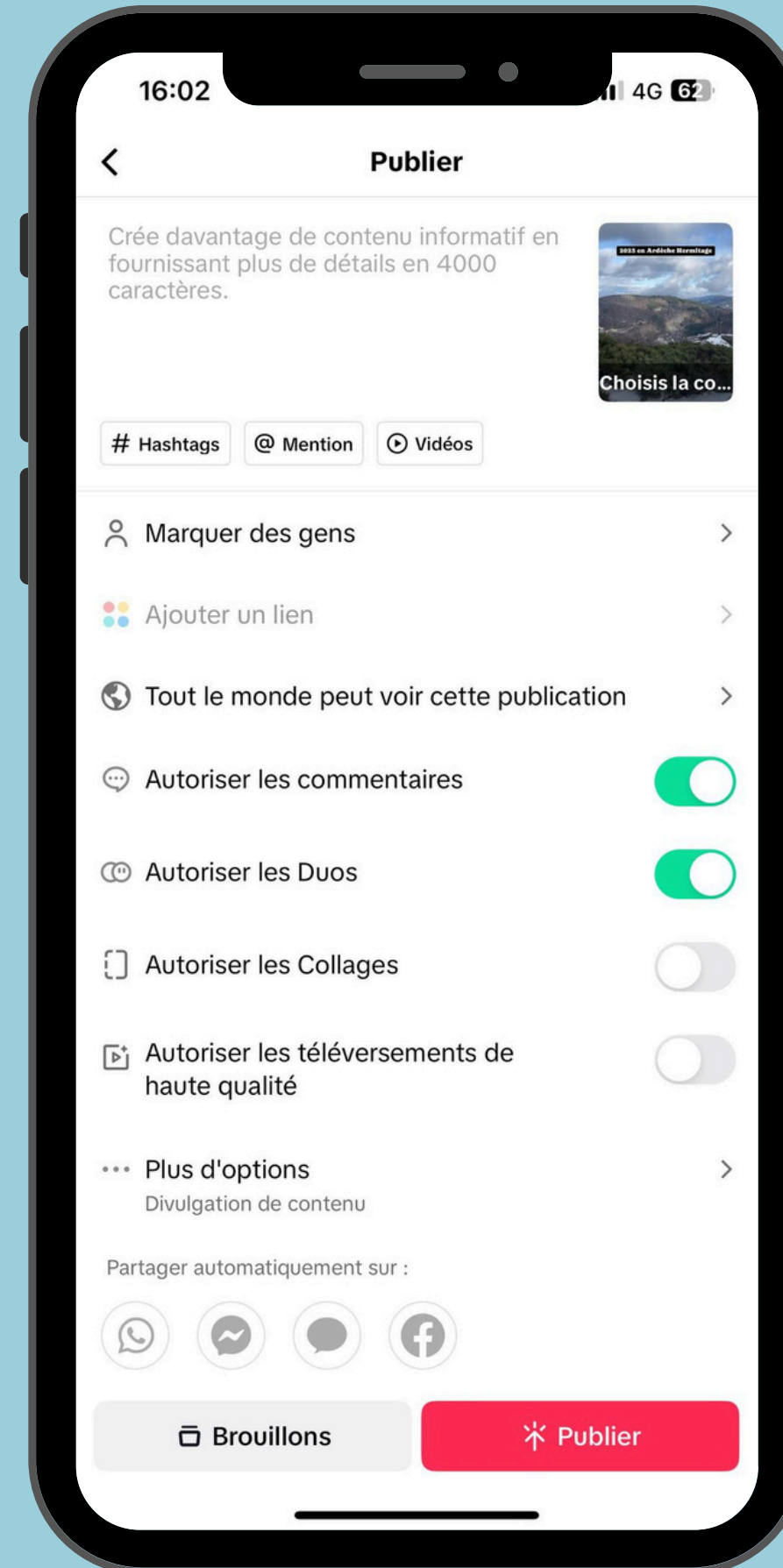
# PUBLIER SON CONTENU avec l'appli Insta : Photos



# PUBLIER SON CONTENU avec l'appli Insta : Vidéos



# PUBLIER SON CONTENU avec l'appli : TikTok





# PUBLIER SON CONTENU avec : LinkedIn

The image shows the LinkedIn interface for the page 'Ardèche Hermitage'. The top navigation bar includes the LinkedIn logo, a search bar, and icons for Home, Network, Job Offers, Messaging, Notifications, and Profile. A 'Développez votre réseau Premium' link is also visible.

The left sidebar contains the page name 'Ardèche Hermitage' with 557 followers, a '+ Créer' button, and a 'Voir en tant que membre' button. Below this are links for 'Fil d'actualité', 'Activité 18', 'Statistiques', 'Messagerie', and 'Préférences'.

The main content area is titled 'Fil' and has two tabs: 'Posts' (selected) and 'Recommander aux employés'. A red box highlights the post creation area, which includes the 'ah!' logo, a text input field with the placeholder 'Commencer un post', and three options: 'Médias', 'Sondage', and 'Rédiger un article'.

Below the creation area is a notification: 'Réagissez depuis votre page' with a close button. The text reads: 'Nous avons ajouté des posts LinkedIn pertinents dans votre fil d'actualité ci-dessous. Vous pouvez y réagir, les commenter et les partager depuis votre page, tout comme vous le feriez depuis votre profil personnel.'

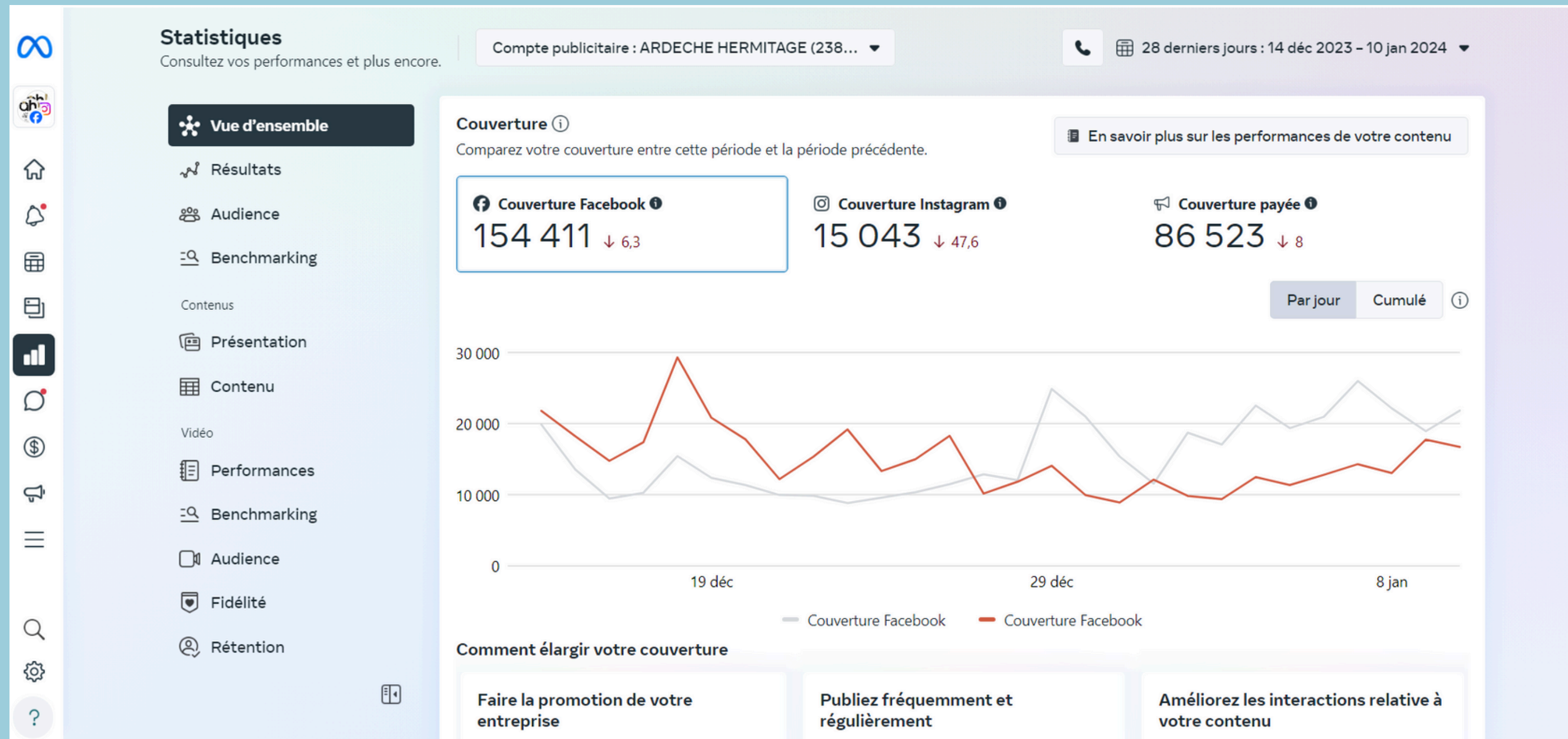
Below the notification are filters: 'Posts de la page' (selected), 'Suivi', 'Posts d'employés', and 'Sponsorisé'. A filter dropdown shows 'Filtrer les posts d'administrateur par : Tout'.

At the bottom of the main area, there is a promotional banner: 'Obtenez jusqu'à 250 000 impressions en plus en boostant ce post.' with a 'Booster' button. Below this, it says 'Publié par Sidonie Monneron • 12/01/2024'.

The right sidebar features three sections: 'Attirez de nouveaux abonnés' with 250 credits and an 'Inviter des relations' button; 'Statistiques' for the last 30 days, showing 91 appearances (down 7.1%), 35 unique visitors (up 118.8%), and 6 new followers (down 50%); and '1181 Impressions de posts' with a 'Messagerie' button.

# SUIVRE LES STATISTIQUES

Sur Meta :



# SUIVRE LES STATISTIQUES

Par post :

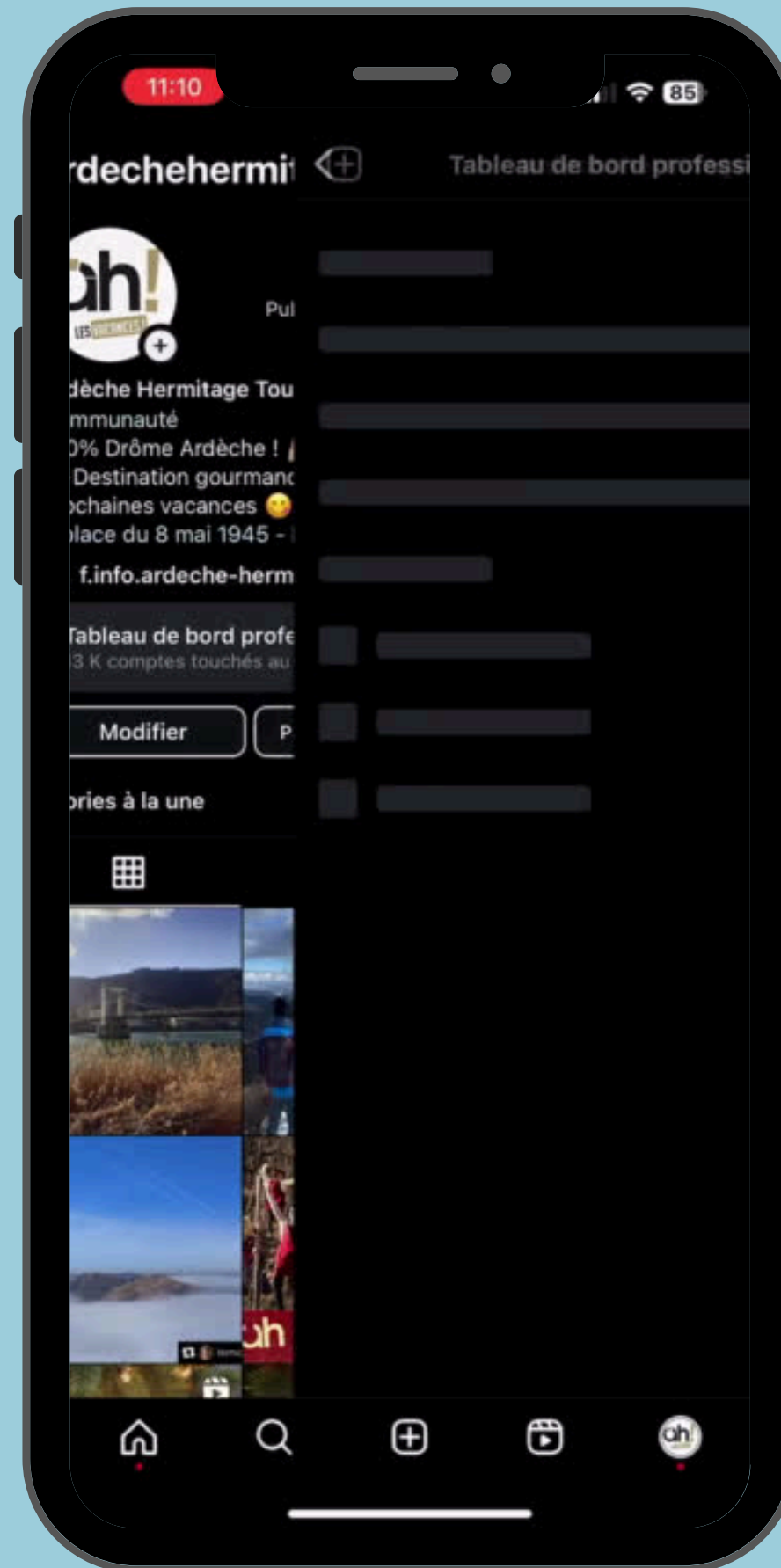
The screenshot displays the Facebook Creator Studio interface. On the left, the 'Contenu' (Content) sidebar is visible, with 'Publications et reels' (Posts and Reels) selected. The main area shows a list of published posts. The selected post is titled 'On...' and is dated '8 janvier 2024 à 07:30'. The analytics for this post are shown in a detailed view on the right, including a 'Vue d'ensemble' (Overview) section with the following data:

Total		Réactions		Total	
18 626		1 289		0	
Organique	7 382 (40 %)	Commentaires	49	Unique	0
Payé	11 335 (60 %)	Partages	60		

Below the analytics, there is an 'Aperçu du fil' (Feed Preview) section showing a preview of the post as it appears in a feed. The post is published by 'Ardèche Hermitage' and is attributed to 'Manon Roux Pro'.

# SUIVRE LES STATISTIQUES

L'application Instagram :



# SUIVRE LES STATISTIQUES

Sur LinkedIn :

**oh!** Ardèche Hermitage  
721 abonnés  
4 sem. •

+ Suivre ...

Il n'est pas encore trop tard...

🌟 Bonne année 2025 de la part de toute l'équipe de l'Office de Tourisme ... plus

BICENTENAIRE DE LA PREMIÈRE PASSERELLE M.SEGUIN 1825 - 2025

34  
2 commentaires

J'aime Commenter Republier Envoyer

Organic impressions: 776 impressions  
Aperçu des résultats ▾

Organic impressions: 776 impressions Masquer les résultats ^

### Performances du post

Cible : tous les abonnés

<b>776</b> impressions	<b>49</b> Engagement	<b>12,37%</b> Taux d'engagement
<b>47</b> clics	<b>6,06%</b> Taux de clics	<b>43</b> Réactions
<b>3</b> commentaires	<b>3</b> Republications	

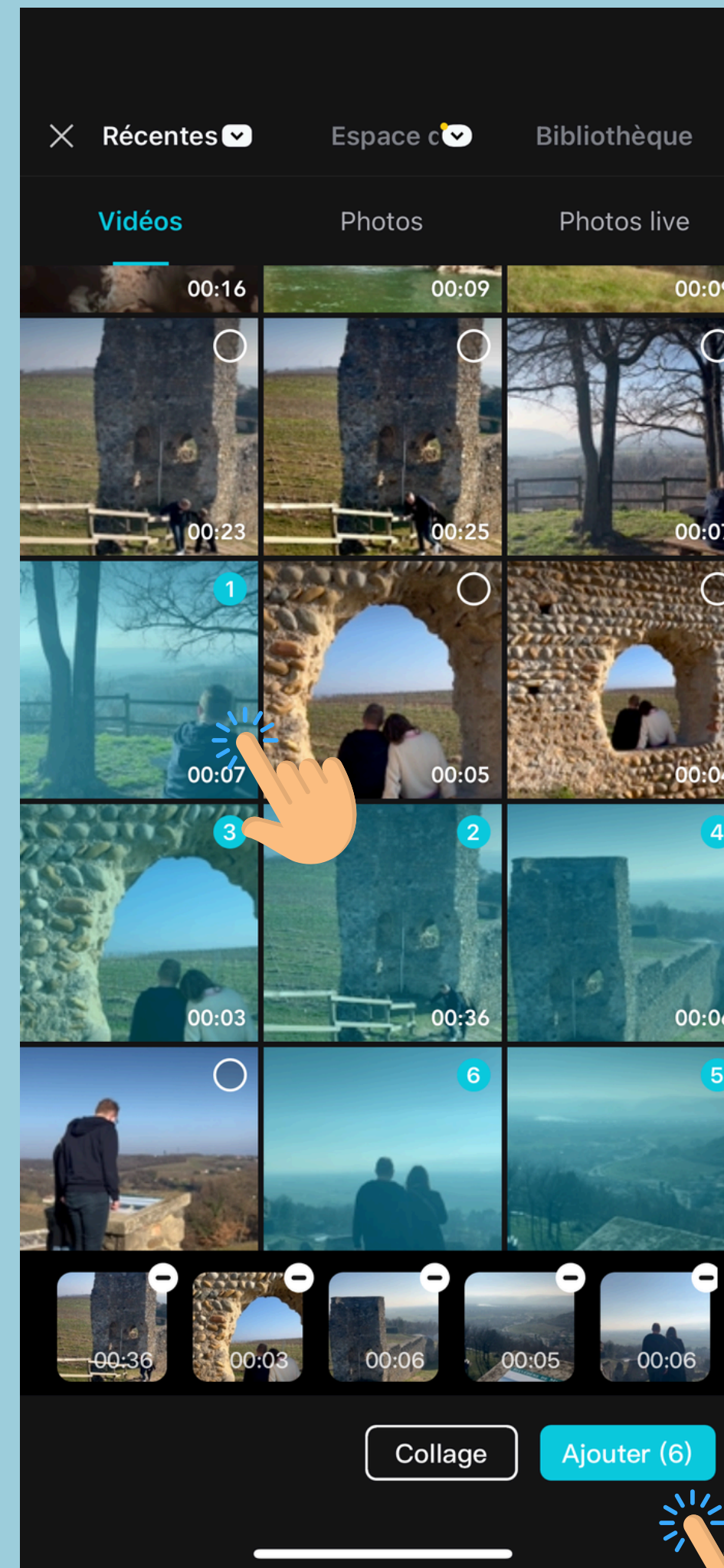
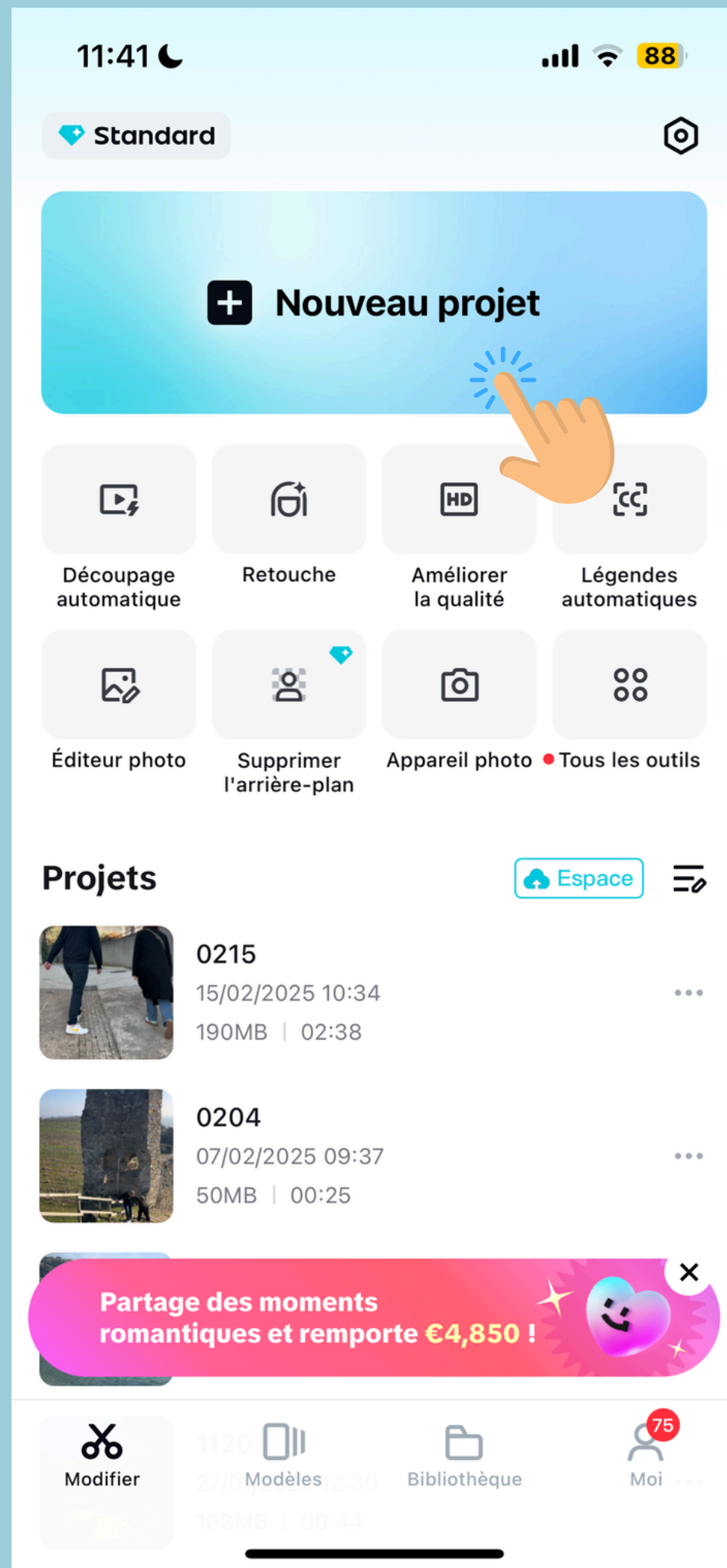
[Voir tous les résultats](#)

# MONTAGE VIDEO RAPIDE POUR LES RESEAUX SOCIAUX AVEC L'APPLICATION **CapCut**



Version gratuite

Ouvrez l'application CapCut et cliquez sur "Nouveau projet"

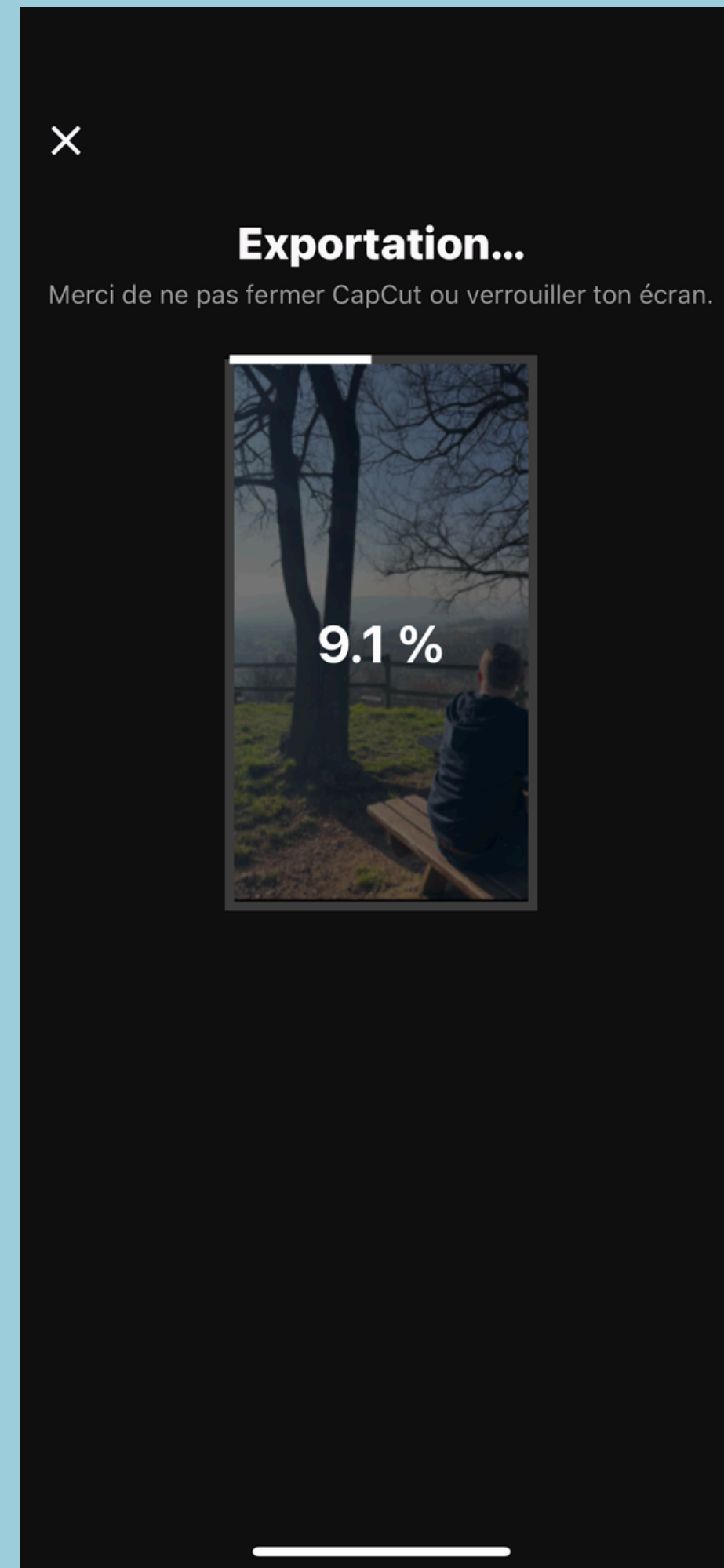
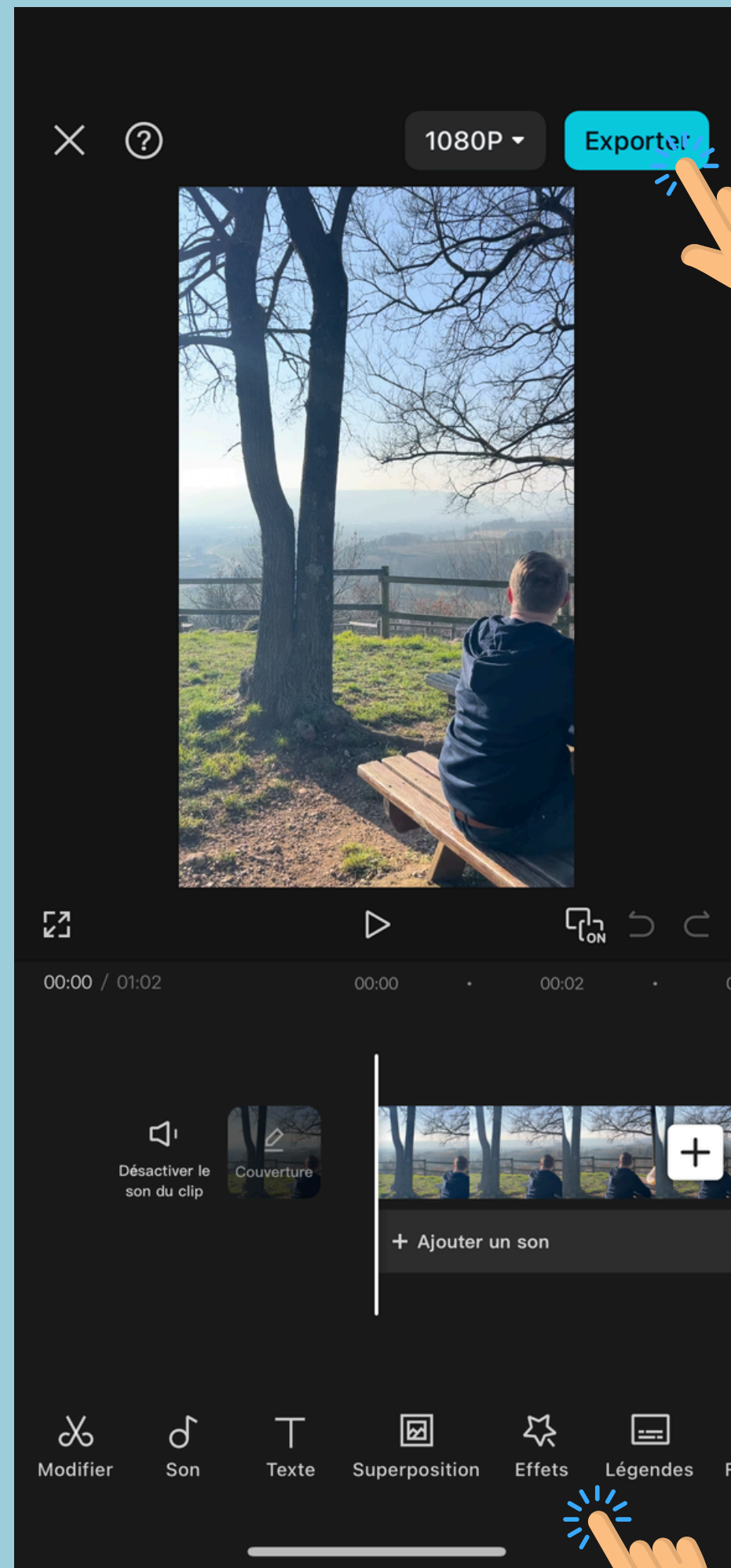


Sélectionnez vos rush vidéos que vous souhaitez utiliser pour le montage

Cliquez sur ajouter

Ensuite, toutes vos vidéos sont dans le montage, vous pouvez : réduire, changer l'ordre, ajouter du son, du texte, des effets...

En cliquant sur modifier, son, texte... vous pouvez personnaliser votre montage



Cliquez ensuite sur exporter et votre projet vidéo est prêt pour être publié sur vos réseaux sociaux !

**Vous pouvez télécharger votre vidéo sans musique, et l'ajouter une fois sur Instagram ou TikTok pour avoir plus de choix**

Tous vos montages vidéos seront enregistrés dans la bibliothèque de CapCut



# COMMENT ANIMER SES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Il est important d'être présent sur les réseaux sociaux mais il l'est encore plus de les animer, les clés pour réussir :



**Poster du contenu régulièrement**



**Répondre aux commentaires/ liker**



**Répondre aux avis positif et négatif**



**LES  
TENDANCES  
POUR 2025**

# LE TOP 6 DES TENDANCES 2025

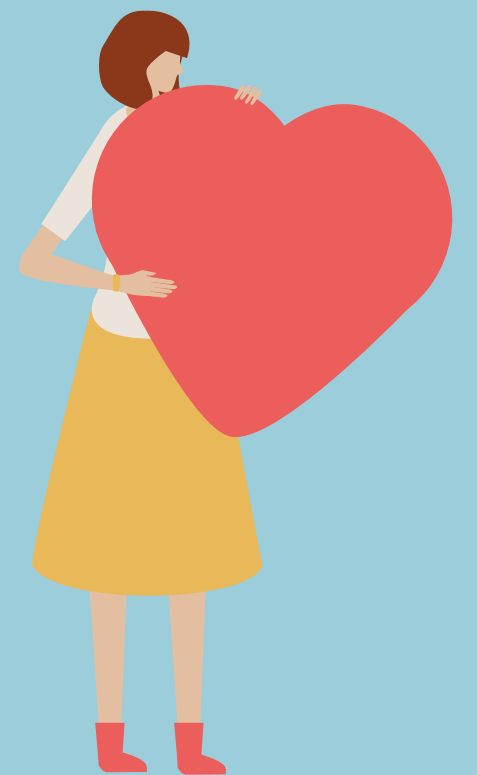
---

1. Privilégier la vidéo courte (TikTok, Instagram Reels)
2. Chat GPT, l'IA (Intelligence Artificielle)
3. L'authenticité
4. Le contenu textuel
5. Les stories et/ou les contenus éphémères
6. L'EGC (Employee Generated Content ou UGC) : les employés  
comme ambassadeurs de votre marque



# LES ASTUCES POUR GENERER DE L'ENGAGEMENT

- **Commentez les posts de votre communauté** : un petit message à une story sympa, un commentaire à un post
- **Répondez aux commentaires avec sincérité** : une réponse personnalisée, où vous prenez le temps de remercier ou d'ajouter une touche personnelle, fera toute la différence.
- **Célébrez vos abonnés** : En un clic, vous pouvez relayer une story, partager un contenu... et vous créez un lien durable !



<https://www.redacteur.com/blog/social-media-tendances/#:~:text=Parmi%20les%20tendances%20Social%20media,5%200000%20milliards%20en%202030>

<https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/tendances-reseaux-sociaux-50591/>

<https://swello.com/fr/blog/resolutions-reseaux-sociaux-2024/>

# DES QUESTIONS ?

---



# MERCI DE VOTRE ECOUTE !

---

**Vous avez oublié de poser une question, de nous demander une info ?  
Contactez-nous !**



**Sidonie**

[s.monneron@ah-tourisme.com](mailto:s.monneron@ah-tourisme.com)



**Léa**

[l.farge@ah-tourisme.com](mailto:l.farge@ah-tourisme.com)