

10 conseils stratégiques pour des **médias sociaux** qui donnent des résultats.



On ne se mentira pas : créer du contenu semaine après semaine, c'est exigeant. Et encore plus quand on veut que ce soit pertinent, à votre image et que ça fonctionne pour vrai. C'est exactement pour ça qu'on a créé ce guide.

Chez **sfr**, on sait que les médias sociaux sont de puissants leviers pour le développement des affaires... à condition d'être stratégiques.

Découvrez 10 stratégies concrètes pour mieux planifier, créer et gérer vos communications sociales. Que vous soyez une entreprise, un·e gestionnaire ou un·e entrepreneur·e, vous y trouverez des réflexions, des repères et de l'inspiration pour élever vos réseaux sociaux au prochain niveau.

Notre ambition?

Vous outiller pour que votre présence en ligne soit à la fois authentique, engageante et alignée avec vos objectifs d'affaires.





1.

Faites l'état des lieux avant de publier.

Avant de vous lancer, faites un audit de votre présence numérique.

- **Quelles plateformes utilisez-vous actuellement?**
- **Quelles publications ont réellement généré de l'engagement?**
- **Votre image est-elle cohérente d'une plateforme à l'autre?**
- **Votre audience concorde-t-elle avec votre clientèle cible?**

Par cet exercice, vous identifierez vos forces, vos zones d'ombre et les opportunités. En analysant aussi vos concurrents et les références de votre domaine, vous affinez votre propre positionnement.

Bref, commencez par comprendre avant de vouloir être compris.

2.

Définissez des objectifs d'affaires clairs.

Chaque publication, chaque interaction devrait servir une (et une seule) intention claire : accroître la notoriété, augmenter les ventes, générer des leads, recruter, bâtir la confiance, développer un lien avec ma communauté, inspirer, sensibiliser, éduquer...

Une présence sur les médias sociaux sans objectif, c'est comme naviguer sans destination.

Pour y arriver, appuyez-vous sur la méthode SMART : des objectifs Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporels. Cette clarté vous permettra d'orienter votre stratégie, d'allouer vos ressources intelligemment et de mesurer ce qui compte vraiment.

Par exemple :

	Objectif #1 Accroître la notoriété	Objectif #2 Générer des conversions	Objectif #3 Améliorer l'engagement
Spécifique	Augmenter la notoriété de la marque sur Instagram	Générer des prises de rendez-vous pour un service B2B	Augmenter l'engagement (likes, commentaires, partages) sur Facebook
Mesurable	Passer de 1 200 à 2 000 abonnés	Obtenir 30 clics vers le formulaire de contact via les publications LinkedIn	Atteindre un taux d'engagement moyen de 5 % par publication
Atteignable	En publiant 3 fois par semaine du contenu engageant (reels, stories et carrousels)	En publiant 2 contenus à forte valeur (témoignage client + contenu expert) par semaine	En testant des formats plus interactifs (quiz, sondages, concours)
Réaliste	L'entreprise lance une nouvelle gamme et souhaite gagner en visibilité	L'entreprise veut maximiser les opportunités entrantes sans investir en pub	L'objectif est de raviver une communauté peu active
Temporel	D'ici 3 mois	D'ici 4 semaines	D'ici la fin du trimestre (3 mois)

3.

Choisissez les bonnes plateformes (et oubliez le FOMO).

La peur de manquer quelque chose (FOMO = Fear of missing out) pousse bien des entreprises à vouloir être présentes partout. Mais vos clients ne sont pas actifs partout. Voilà pourquoi il est important de savoir à qui vous vous adressez.

Selon une étude sur les médias sociaux menée par Léger auprès de 4004 répondants (Canada et États-Unis), il est essentiel d’avoir une présence sociale bien pensée.

Utilisation des plateformes (Canada, 2025) :



Facebook

Reste dominant avec **84 %** d'utilisateur·trices, surtout chez les 45 ans et +.

Stratégie :
connecter des communautés et toucher un large public intergénérationnel.



Instagram

Bondit à **64 %**, avec une popularité marquée chez les 16-44 ans.

Stratégie :
miser sur l'image et l'esthétique pour créer de l'engagement.



LinkedIn

Est présent surtout chez les professionnel·les de 25 à 44 ans (**44 %**).

Stratégie :
parfait pour le B2B, le recrutement, le leadership et la notoriété professionnelle.



TikTok

Grimpe à **33 %** (**62 %** chez les 16-24 ans!)

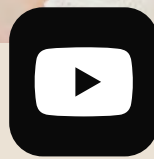
Stratégie :
créativité, spontanéité et viralité, très populaire chez les jeunes adultes.



Pinterest

Séduit **59 %** des femmes, utile à considérer pour les marques visuelles.

Stratégie :
l'inspiration visuelle, les tendances et les contenus durables.



YouTube

Est utilisé par **68 %** des répondants, en hausse constante.

Stratégie :
la plateforme vidéo par excellence pour raconter, expliquer et inspirer.



Concentrez-vous sur les canaux où vos client·es sont actif·ves, là où vous avez du plaisir à créer et où votre message peut vraiment résonner.

4.

Bâtissez de solides piliers de contenu.

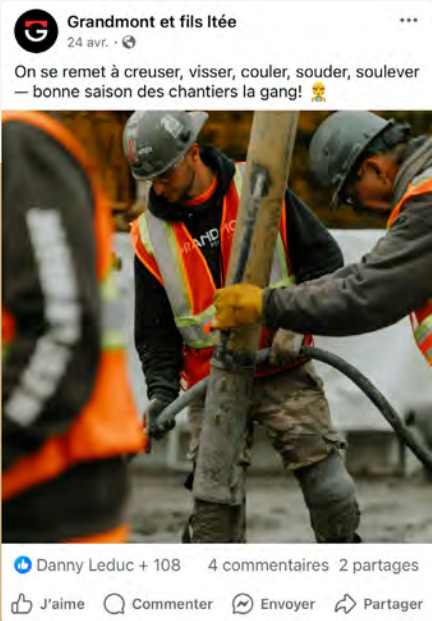
Bâtir une communauté solide, ça prend une structure béton. Les piliers de contenu sont vos grandes thématiques de communication. Ils doivent refléter vos valeurs, vos objectifs et les intérêts de votre audience.

Cela prend aussi un bel équilibre. Variez les approches : éducative, divertissante, collaborative, promotionnelle, inspirante, sensibilisation... **Si vous ne faites que de parler de vous, votre communauté va décrocher.**

Ce que les gens veulent voir* :

- Les utilisateur·trices s’attendent à du **contenu utile, divertissant et humain.**
- Les **influenceurs locaux et les employé·es ambassadeur·drices** gagnent en crédibilité.
- La transparence, l’authenticité et la pertinence restent les grands piliers de confiance.

*Selon l'étude DGTL 2025 sur les médias sociaux



Exemples de piliers de contenu pour une entreprise

Pilier	Objectif	Exemples de contenu
1. Expertise et savoir-faire	Mettre en valeur la compétence de l’entreprise	Conseils, démonstration de services, réponses aux questions fréquentes, avant/après, astuces
2. Produits et services	Promouvoir l’offre de manière inspirante	Présentation de produits, nouveautés, coulisses de fabrication, vidéos explicatives
3. Vie d’entreprise	Humaniser la marque, bâtir la confiance	Photos d’équipe, événements internes, anniversaires, moments spontanés
4. Témoignages et preuves sociales	Rassurer et convaincre	Avis clients, études de cas, citations de partenaires, photos de réalisations
5. Engagement et valeurs	Connecter émotionnellement	Implication sociale, développement durable, inclusion, valeurs d’entreprise
6. Contenu collaboratif	Créer de la portée via d’autres voix	Partenariats, partages de publications d’autres marques ou clients, influenceurs locaux
7. Éducation et tendances	Positionner l’entreprise comme ressource	Données du marché, faits marquants de l’industrie, informations utiles

Astuce : combinez des formats différents dans chaque pilier (vidéos, carrousels, stories, photos, témoignages...).

Exemples de piliers de contenu pour une marque personnelle

Pilier	Objectif	Exemples de contenu
1. Parcours et réflexions personnelles	Créer une connexion authentique	Leçons apprises, défis vécus, anecdotes, remises en question
2. Expertise métier	Valoriser les compétences et le leadership	Partage de conseils, analyse de cas, tendances, contenu éducatif
3. Vision et convictions	Inspirer, rassembler autour d’une mission	Prises de position, vision du futur, valeurs personnelles
4. Coulisses du quotidien pro	Humaniser, montrer les vraies affaires	Backstage d’un projet, journée typique, erreurs apprises
5. Engagement communautaire	Fédérer, contribuer	Mentorat, implication dans un réseau, événements, causes soutenues
6. Recommandations et lectures	Être vu·e comme une ressource	Livres, balados, outils utilisés, personnes inspirantes
7. Réseautage et collaborations	Étendre son influence	Présentation de collaborateurs, citations croisées, événements professionnels

Votre LinkedIn ou Instagram perso deviennent alors des canaux puissants pour bâtir votre notoriété, avec une approche humaine, stratégique et non opportuniste.

5.

Humanisez votre marque

Derrière une entreprise, il y a toujours des gens. Et ce sont ces visages, ces voix, ces histoires qui créent le lien. Montrez vos employé·es, vos artisan·es, vos fondateur·trices, votre quotidien. Ça rend votre marque vivante.

Humaniser, c'est aussi être présent : **répondre aux commentaires, interagir sur d'autres pages**, créer un vrai dialogue. Non seulement vous tissez une relation plus forte, mais l'algorithme vous le rendra bien!



6.

Rendez votre contenu visuellement cohérent.

Vos visuels parlent avant même qu'on lise vos textes. Soignez donc votre identité visuelle : palette de couleurs, typographies, style graphique. Créez des gabarits qui vous distinguent et qui respectent votre image.

Mais attention : **rien n'est plus authentique que de vraies photos**. Oubliez les images libres de droits impersonnelles. Investissez dans des séances photo pour votre marque. Ces images uniques racontent vraiment votre histoire, augmentent l'engagement, renforcent la crédibilité et créent une connexion forte.



Pourquoi miser sur des photos authentiques?*

- **90 %** des consommateurs considèrent l'authenticité comme un facteur clé dans leur décision de soutenir une marque.
- **75 %** des professionnel·les du marketing estiment que le contenu généré par les fans (UGC) est plus authentique que le contenu professionnel.
- Les publications contenant des photos authentiques génèrent en moyenne **53 %** de mentions « J'aime » de plus par rapport à une publication texte.

Soyez stratégique : privilégiez les photos prises pour votre marque

- Encouragez le contenu généré par les utilisateurs et partagez des photos de vos client·es et employé·es utilisant vos produits ou services pour renforcer la confiance et l'engagement.
- Publiez des photos de votre équipe, de vos processus de fabrication ou de vos événements pour humaniser votre marque.
- Assurez-vous que vos photos respectent votre charte graphique pour renforcer la reconnaissance de votre marque.
- Fuyez les images libres de droits génériques et réchauffées

Contactez-nous pour découvrir notre programme de création de photos thématiques spécialement développé pour alimenter vos médias sociaux ainsi que notre trousse signature graphique pour vous simplifier la vie et assurer une cohérence visuelle dans vos créations.

7.

Osez le contenu vidéo (et pas besoin d'un studio).

La vidéo est un format roi sur les médias sociaux. Bonne nouvelle : vous n'avez pas besoin d'un gros budget. Une idée claire, un scénario simple, un peu de lumière naturelle et un message humain suffisent.

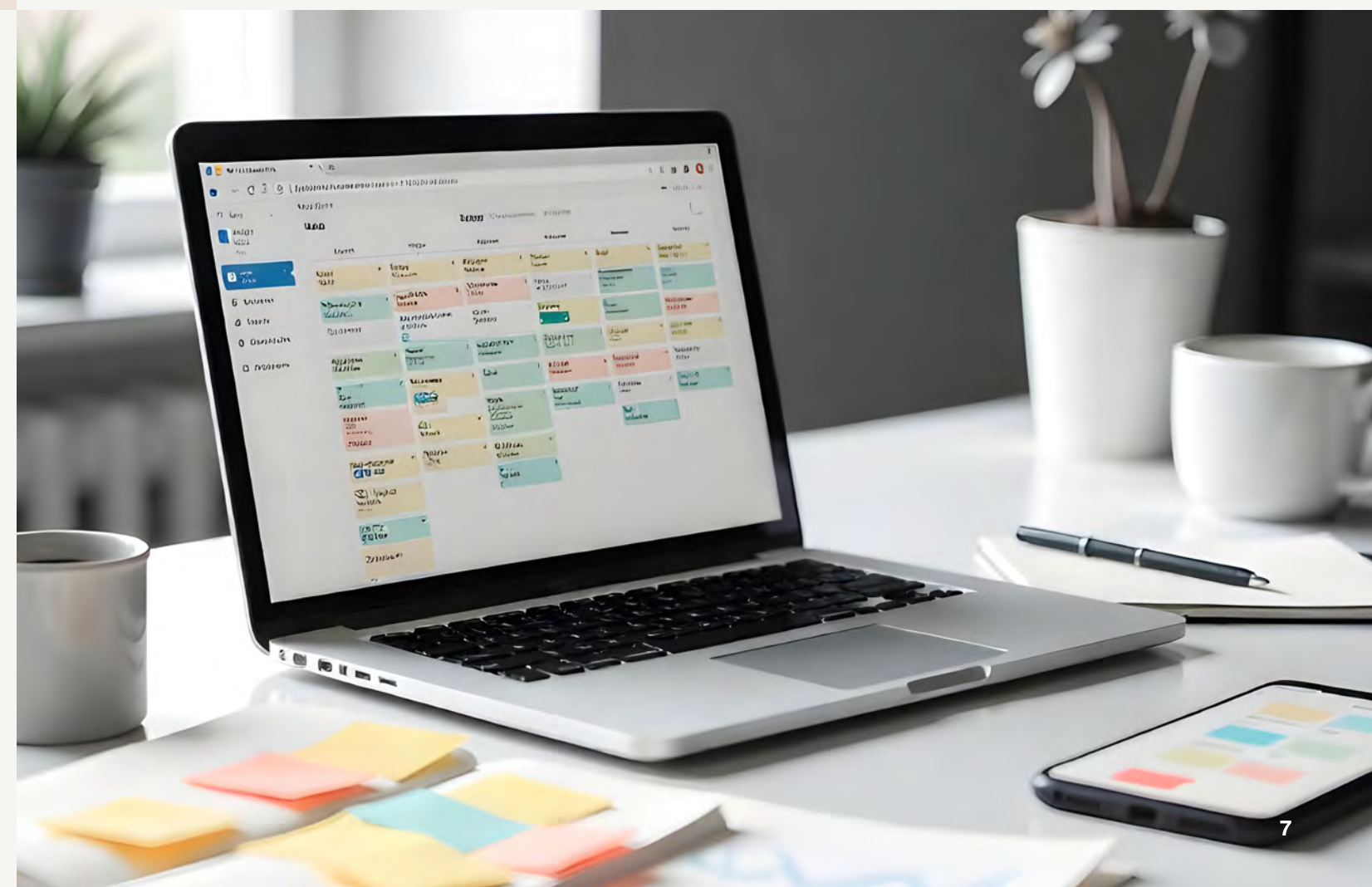
Capsules spontanées, témoignages, coulisses, FAQ filmées : le contenu vidéo vous permet de créer une connexion authentique et dynamique avec votre audience. Et les plateformes vous remercieront pour ça.

8.

Soyez constant·e — mais pas robotique.

Publier régulièrement est essentiel, mais **la constance ne remplace pas la pertinence. Il n'y a pas de recette magique** pour la fréquence idéale... ça dépend de votre réalité et de votre audience.

Analysez vos statistiques pour comprendre **quand** votre communauté est active, **quels jours et horaires** génèrent le plus d'engagement. C'est ce qui vous guidera pour publier au bon moment, avec du contenu qui a de l'impact.



9.

Combinez contenu organique et publicité.

Le contenu organique nourrit votre communauté actuelle. La publicité, elle, propulse votre contenu et vous fait découvrir par de nouvelles audiences. Ensemble, ils forment un combo redoutable. Investissez dans vos meilleures publications, créez des campagnes bien ciblées, testez différents formats. Avec une stratégie publicitaire claire, vos efforts seront optimisés et vos résultats amplifiés.

La sponsorisation

(ou « boost » de publication)

C'est la forme de publicité la plus simple et la plus rapide. On prend une publication déjà en ligne sur votre page Facebook ou Instagram et on y ajoute un budget média pour **la montrer à plus de gens**.

Avantages :

- Facile à mettre en place
- Augmente la portée et l'engagement (mentions J'aime, partages, commentaires)
- Parfait pour donner un second souffle à une publication déjà efficace

Limites :

- Moins de contrôle sur l'audience et les objectifs
- Moins d'options de personnalisation et de placement
- Convient surtout à des objectifs de visibilité

Idéal si vous voulez **amplifier un bon contenu organique** et être plus vu rapidement, sans entrer dans des stratégies complexes.



Meta : sponsorisation vs campagne publicitaire

Dans l'univers Meta (Facebook et Instagram), on parle souvent de « **booster une publication** » ou de **faire de la pub**. Mais ces deux options ne sont pas tout à fait équivalentes. Voici comment les distinguer pour mieux répondre à vos objectifs :

La campagne publicitaire

(via le Gestionnaire de publicités Meta)

C'est une publicité créée dans une plateforme dédiée, le « Ads Manager ». Elle permet de construire une campagne plus complète, avec plusieurs types d'annonces, **plusieurs audiences et des objectifs variés** (trafic, conversions, prospects, vues vidéo, etc.).

Avantages :

- Très grande flexibilité (formats, placements, tests A/B, audiences personnalisées)
- Possibilité de créer des campagnes multi-étapes (ex. : notoriété → trafic → conversion)
- Statistiques plus poussées

Limites :

- Plus complexe à configurer
- Nécessite une stratégie claire et un peu plus de temps à mettre en place

Idéal si vous souhaitez atteindre des objectifs d'affaires plus précis : vendre, générer des leads, recruter, inciter à l'action.

En résumé

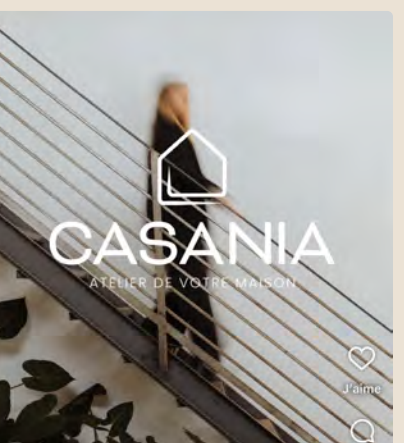
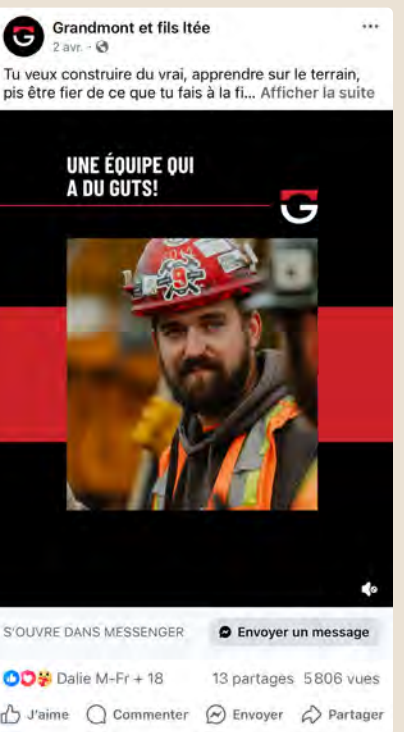
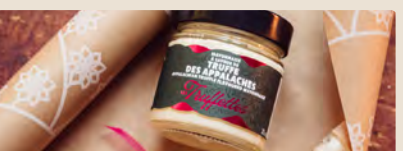
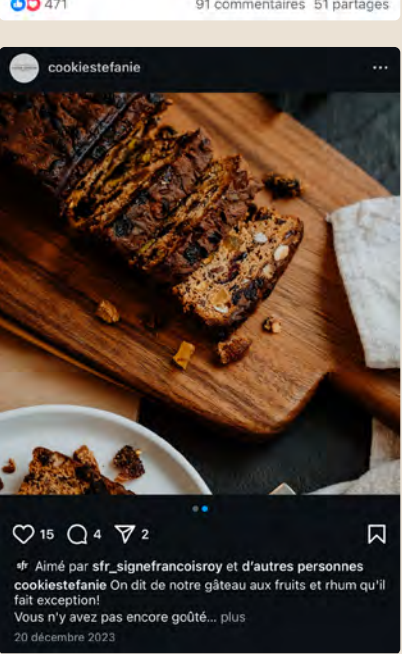
Sponsorisation	Campagne publicitaire
Simple, rapide	Complexe, stratégique
Vise l'engagement et la portée	Vise un objectif précis (ventes, clics, conversions)
Moins de contrôle	Beaucoup plus de contrôle
Se fait depuis la publication	Se fait dans le Gestionnaire de publicités

10.

Mesurez, ajustez, recommencez

Les réseaux sociaux changent vite et vos stratégies doivent suivre le rythme. **Surveillez vos KPIs** : clics, partages, commentaires, conversions. Étudiez vos publications les plus performantes pour vous en inspirer.

Faites aussi de la veille : suivez les tendances, repérez ce qui fonctionne ailleurs, observez les pratiques gagnantes de votre industrie. Ce qui ne s’analyse pas ne s’améliore pas — et l’amélioration continue est la clé d’une stratégie durable.



Prêt·e à faire croître votre communauté?

Les médias sociaux ne sont plus une option : ils sont au cœur de votre stratégie de communication. Lorsqu'ils sont bien pensés, alignés et incarnés, ils deviennent un levier puissant pour votre croissance.

Les habitudes sociales changent vite, surtout chez les plus jeunes. Pour rester pertinent, il faut **s'ancrer dans les usages actuels, varier les formats** et surtout **incarner sa marque avec authenticité**.

Et si vous avez envie de faire équipe avec des pros pour clarifier votre stratégie, créer du contenu engageant ou carrément prendre en charge vos plateformes...

→ **On est là pour ça.**

www.sfroy.com
Kathleen.st-louis@sfroy.com

sf
r / l'agence
marketing
et l'atelier