



VALÉRIE MARCH

INSTAGRAM,

TIKTOK,

YOUTUBE

**SE FAIRE CONNAÎTRE, CONQUÉRIR,
FIDÉLISER SES CLIENTS GRÂCE
AUX MÉDIAS SOCIAUX VISUELS**

BONUS : MODÈLES À TÉLÉCHARGER

- LIGNES
ÉDITORIALES**
- PLANNINGS**
- TABLEAUX DE
REPORTING**

DUNOD

La collection «Entrepreneurs» truffée de conseils pratiques, d'avis d'experts et de témoignages, vous apporte des solutions concrètes pour bâtir durablement votre réussite.

Édition : Innocentia Agbe et Margaux Lidon

Fabrication : Anne Pachiaudi

Mise en page : PCA

Couverture : Élisabeth Riba

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2023

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-082916-3

Remerciements

Merci aux experts et entrepreneurs qui ont accepté de partager leur expérience et leurs conseils ; ils permettent à ce livre d'être, je l'espère, plus vivant et encore plus pertinent pour vous : Michael Aguilar, Claire Baaklini, Catherine Champeyrol, Anne-Laure Charlier, Florian Costes, Laetitia Dupé, Amélie Ebongué, Jean-Denis Garo, Selene Godoy Cortez, Julie Guertin, Clément Lesne, Emilie Marquois, Tiffany Maquin-Roy, Julia Ouazan, Mélissa Perraudeau, Linda Smith, Pascale Weeks.

Merci également à mes éditrices Innocentia Agbe et Margaux Lidon pour leur accompagnement, leurs conseils et relecture attentive et challengeante.

À la mémoire de mon père, Paul March, curieux de tout ce qui touchait à ce qu'il appelait l'informatique. Il s'y était formé tout seul dans les années 70. Il aurait été surpris par TikTok et heureux que nous le découvriions ensemble.

Compléments en ligne

En complément de ces pages, vous pouvez accéder et télécharger les éléments suivants :

- Page 48 : Des exemples de personae et la matrice à compléter pour la construire
- Page 51 : Des exemples additionnels de ligne éditoriale et un modèle de document à compléter pour documenter sa ligne éditoriale
- Page 113 : Des outils additionnels pour animer vos espaces et créer vos contenus
- Page 116 : Un modèle de tableau de bord Instagram

Bonus additionnels :

- Plan stratégique médias sociaux : les questions à se poser – document à compléter pour construire son plan (basé sur la matrice POEM)
- Des exemples de planning éditoriaux – un planning sous format Excel à télécharger
- Une liste des liens auxquels nous faisons référence dans le livre pour que vous puissiez y accéder directement

Retrouvez ces compléments numériques en scannant le QR Code suivant ou en vous rendant sur la page de l'ouvrage sur le site de Dunod :



Sommaire

REMERCIEMENTS	3
COMPLÉMENTS EN LIGNE	4
AVANT-PROPOS	7
Un livre pensé pour les entrepreneurs, indépendants et créateurs d'entreprises	8
Si vous manquez de temps	8
1 CHOISIR LE MÉDIA SOCIAL VISUEL ADAPTÉ	9
Typologie des médias sociaux visuels	10
Quels objectifs peuvent-ils avoir ?	18
Matrice POEM : les 4 approches des médias sociaux	22
2 CRÉER SON COMPTE INSTAGRAM	31
Mode de fonctionnement et spécificités d'Instagram	32
Créer votre compte Instagram	38
Définir votre ligne éditoriale	47
Créer vos premières publications	53
3 PUBLIER EFFICACEMENT SUR INSTAGRAM	59
Faire émerger ses publications	60
Utiliser les hashtags	70
Réussir ses stories	75
Créer facilement des reels	83
Quel usage pour les lives ?	85

4 DÉVELOPPER SON AUDIENCE SUR INSTAGRAM 89

Recruter des followers	90
Travailler avec des influenceurs et collaborer avec d'autres comptes	95
Acheter de la publicité sur Instagram	101
Quels outils pour animer votre compte	109
Mesurer ses résultats	114

5 SE LANÇER SUR TIKTOK 121

Comprendre TikTok	122
Créer son compte	129
Créer vos contenus	133
Faire émerger ses contenus	141
Analyser les statistiques	147

6 MAÎTRISER YOUTUBE 151

Une chaîne YouTube : quelle utilité pour vous ?	152
Choisir les thèmes de vos vidéos	156
Créer sa chaîne YouTube	161
Optimiser le référencement naturel de vos vidéos	166
Analyser ses résultats	170

CONCLUSION 173

Avant-propos

Instagram, TikTok et YouTube ont, au fil des années, investi notre quotidien. Instagram y est parvenu en attirant les influenceurs en masse, TikTok voit ses vidéos régulièrement partagées sur d'autres réseaux sociaux, YouTube reste le lieu privilégié pour découvrir des vidéos.

Un engouement confirmé par le nombre d'utilisateurs de ces médias. Plus de 2 milliards d'utilisateurs dans le monde pour Instagram, tandis que TikTok et son homologue chinois Douyin ont attiré plus de 1,7 milliard d'utilisateurs. Le moteur de recherche de YouTube est le deuxième moteur le plus utilisé en France, après celui de Google, auquel il appartient.

Dans le même temps, même si Facebook demeure le réseau social le plus utilisé en France et dans le monde, il est désormais nécessaire pour les entreprises d'acheter de la publicité pour en tirer parti. De plus, il ne permet pas d'atteindre toutes vos cibles.

Il est donc logique que vous vous demandiez ce qu'Instagram, TikTok et YouTube peuvent vous apporter, lequel de ces médias choisir et comment les utiliser efficacement sans y consacrer trop de temps.

Un livre pensé pour les entrepreneurs, indépendants et créateurs d'entreprises

Centré sur la pratique, il prend en compte la réalité de votre quotidien : animer votre présence sur les médias sociaux n'est pas votre seule mission.

C'est la raison pour laquelle nous vous donnons des exemples concrets, des conseils pratiques pour accélérer votre prise en main de ces médias et partageons le retour d'expérience d'autres entrepreneurs.

Si vous manquez de temps

Lisez le premier chapitre introductif « Choisir le média social visuel adapté », sélectionnez le média social sur lequel vous voulez vous concentrer. Ce chapitre contient également la matrice POEM qui vous aide à affiner votre stratégie. Elle est utilisable pour d'autres médias sociaux et c'est un modèle de référence.

Si vous choisissez de vous concentrer sur Instagram, les chapitres 2, 3 et 4 lui sont consacrés, lisez-les tout en mettant immédiatement en pratique les conseils et la démarche recommandée dans les chapitres 2 et 3. Le chapitre 4 vous aide à finaliser votre plan de communication sur Instagram.

TikTok est traité dans le chapitre 5. En complément, appuyez-vous sur certains éléments des chapitres consacrés à Instagram. Notamment « Définir votre ligne éditorial » (ch 2), « Créer facilement des réels » (ch 3) et « Quel usage pour les lives ? » (ch 3).

Le chapitre 6 consacré à YouTube vous permet de choisir le ou les usages de cette plateforme pertinents pour vous. Il vous guide dans la création de votre chaîne et l'optimisation de vos vidéos.

1

Choisir le média social visuel adapté

« Une seule chose est constante, permanente, c'est le changement. »

HÉRACLITE

Objectifs

- »» Définir les typologies de médias sociaux visuels.
- »» Déterminer quels objectifs ils peuvent servir.
- »» Découvrir la matrice POEM : les 4 approches des médias sociaux.
- »» Savoir quelles questions vous poser avant de vous lancer.

Sous le vocable de médias sociaux visuels se trouvent des outils qui servent des usages très différents pour les internautes. Avant de les aborder, il est indispensable pour les entreprises et les indépendants de connaître la typologie de leurs utilisateurs ou membres et quels sont les objectifs qu'ils peuvent remplir.

Typologie des médias sociaux visuels

Instagram

Lancée en 2010, l'application Instagram est née d'un besoin simple. Déjà à l'époque, nous prenions beaucoup de photos avec nos téléphones portables, photos que nous repartagions sur les médias sociaux, mais leur qualité n'était pas toujours au rendez-vous. L'Instagram des débuts était donc avant tout une application nous permettant de retoucher facilement nos photos, de les partager avec nos amis et de les rendre publiques.

Depuis, racheté par Meta (Facebook) en 2012, les évolutions d'Instagram ont été dictées par l'objectif de continuer à développer son audience, de garder les utilisateurs le plus longtemps possible dans l'application et de contre-carrer ses concurrents, Snapchat dans un premier temps puis TikTok. C'est ainsi que vous avez vu apparaître sur Instagram les stories (inventées par Snapchat) puis les Reels (directement inspirés des vidéos courtes de TikTok).

Qui utilise Instagram ?

Près de 24 millions de Français visitent la plateforme au moins une fois par mois (source Statista 2023). Et vous le savez bien : en observant vos propres usages, ceux de vos proches ou

de vos clients, vous voyez que nous sommes nombreux à l'utiliser plusieurs fois par jour. À titre de comparaison, Facebook communautaire sur un chiffre de 40 millions d'utilisateurs en France.

L'intérêt d'Instagram réside dans sa capacité à nous mettre en contact avec une cible plus jeune que celle de Facebook. En 2023, plus de 75 % des utilisateurs d'Instagram avaient moins de 35 ans.

Instagram est également devenu la plateforme préférée des influenceurs et créateurs de contenus. Dans une étude menée par Reech en 2021¹, plus de 90 % des influenceurs/créateurs de contenus utilisaient Instagram alors que seulement 17 % utilisaient YouTube. Travailler avec des influenceurs est une autre raison pour laquelle les entreprises investissent dans Instagram.

Spécificités d'Instagram

Application mobile avant tout, il est maintenant possible d'animer son compte à partir d'un ordinateur même si les fonctionnalités y sont un peu réduites. Il n'est par exemple pas possible de créer une story ou un reel sur ordinateur. Cette prédominance de l'accès au contenu via mobile impacte les visuels que nous partageons. Ils sont vus sur un petit écran.

Instagram est considéré comme une plateforme de micro-blogging. Vous bloguez des images ou des vidéos que vous avez prises et rajoutez une légende. Tout membre d'Instagram peut vous suivre sans que vous ayez à valider sa demande. Comme sur Twitter, il existe une exception à ce principe : les comptes dits «privés». Il est en effet possible de paramétrer votre compte pour que vos publications ne soient vues que des personnes dont vous acceptez la demande de suivi. Bien évidemment, dans le cadre de la promotion de votre activité sur Instagram, cet usage ne fait aucun sens.

1. L'étude date un peu mais vous montre l'importance de l'usage de la plateforme.

Les endroits de publication phares de l'application sont les publications du feed (celles que nous retrouvons sur la page d'accueil de notre application), les stories (contenu à durée de vie courte) et les reels (que l'on peut retrouver en feed, en story et/ou dans l'onglet reel de l'application).

Re-poster des publications du feed général sur son propre compte n'est pas possible au sein même de l'application. La viralité que l'on peut retrouver sur d'autres médias sociaux ne se produit pas de cette manière-là dans Instagram. Dans ce réseau, prime la découverte du contenu.

Enfin, les photos que vous partagez ne contiennent pas de lien cliquable. C'est la raison pour laquelle Instagram est avant tout un outil permettant de vous faire connaître. Il est beaucoup plus difficile de l'utiliser pour générer du trafic vers un site Internet (contrairement à Pinterest).

TÉMOIGNAGE

Cacham, artiste peintre – @cacham

Comme mon style est très distinctif, j'ai eu la bonne surprise de recevoir des messages de personnes ayant déjà vu des œuvres signées Cacham en galerie par exemple et qui étaient heureuses de me trouver sur Instagram. J'ai ainsi reçu des messages du Texas, de Singapour, de Dublin et aussi de personnes qui m'envoient la photo d'une œuvre qu'elles ont depuis des années dans leur salon ou leur chambre. C'est intime et très touchant de tracer la vie de mes toiles par l'intermédiaire de l'application. Instagram, ça m'apporte alors de la complicité, de la connivence, une forme de fil invisible entre mon atelier et mes toiles éparpillées sur les murs à travers le monde.

TikTok

À l'origine du développement de TikTok le rachat par la société Musical.ly en 2018. Il aura fallu 9 mois à TikTok pour dépasser la barre des 100 millions d'utilisateurs, il en avait fallu 30 à Instagram pour atteindre le même résultat. Boostée par la crise sanitaire mondiale, l'application mobile chinoise est ainsi devenue en quelques années une véritable menace pour Instagram par son nombre d'utilisateurs et pour YouTube par le temps passé par les utilisateurs sur l'application. Début 2023, TikTok comptait en France 21 millions d'utilisateurs actifs de plus de 18 ans¹.

TikTok est donc une plateforme de partage de vidéos courtes. Au lancement, les premiers TikTok ne pouvaient pas dépasser 15 secondes puis la plateforme a allongé à trente secondes puis à trois minutes. Il est même possible maintenant de téléverser une vidéo de 10 minutes maximum dans l'application.

AVIS D'EXPERT

Amélie Ebongué, Autrice de *Génération TikTok*, aux éditions Dunod

Qu'est-ce qui fait de TikTok une plateforme à part ?

TikTok est aujourd'hui le carrefour des possibles. La plateforme sociale a littéralement bouleversé les codes de la création numérique mondiale. Tous les ingrédients de la genZ sont réunis : divertissement, sens de l'éphémère, verticalité et communauté. L'application mobile mise sur l'authenticité de ses créateurs, la pluralité des formats, la viralité des créations que l'on peut retrouver sur la plateforme, mais surtout sur la monétisation des contenus à destination des créateurs. C'est une véritable usine à pop culture et sa croissance face aux géants du numérique a beaucoup fait parler notamment durant le confinement vécu par près d'un tiers des habitants de la planète à travers le monde fin mars 2020. Aujourd'hui, TikTok ne représente pas moins de trois milliards

1. Données publicitaires TikTok analysées par Kepios, avril 2023.

de téléchargements dans le monde. Des secteurs comme le sport l'ont investi à grande échelle : les coachs sportifs y sont nombreux, proposant des exercices ou autres conseils pour maintenir sa forme physique. On observe des vidéos de séances d'entraînement, de présentation du studio et/ou des équipes, défis d'exercices physiques, vidéos de motivation, mais aussi pédagogiques et explicatives comme le fait Décathlon. Le secteur de l'alimentation vit aussi son heure de gloire sur TikTok. Des marques comme Carrefour, Nutella ou encore Domino's Pizza se prêtent naturellement au jeu. Les recettes de cuisine fonctionnent très bien sur TikTok, ce n'est plus un secret. L'application agit comme un véritable agent de changement et vient challenger le statu quo pour offrir un nouveau souffle à l'industrie alimentaire. Les créateurs de contenus affluent sur ce type de formats et les marques aussi n'hésitent plus à valoriser leurs produits de la sorte afin de mieux les présenter.

Qui l'utilise ?

Clairement marquée comme l'application utilisée par les adolescents, l'audience de TikTok est cependant en train de vieillir. En France, TikTok permet d'atteindre 43 % de la population de plus de 18 ans¹

Spécificités

Son algorithme de suggestions extrêmement puissant et ses vidéos courtes expliquent la capacité de TikTok à capter un temps d'écran de plus en plus important. En 2023 en France, les utilisateurs de TikTok passaient en moyenne 21 heures 24 mn/mois sur l'application vs 11 heures 42 mn/mois pour ceux de YouTube².

Là où Instagram impose des photos travaillées et la recherche d'une certaine esthétique, TikTok adopte un ton beaucoup plus authentique et détendu. Le tutoiement est souvent de rigueur. L'utilisateur se filme face caméra et souvent en mode selfie.

1. *Ibid.*

2. Digital WeAreSocial – Meltwater, 2023.