

# Stratégies et chiffres clés des réseaux sociaux en 2025

HubSpot

# Sommaire

## YouTube

Pour partager du contenu  
evergreen

03

## Reddit

Pour gagner en autorité  
et visibilité

12

## LinkedIn

Pour développer son  
réseau

20

## Instagram

Pour développer sa  
notoriété

29

## Facebook

Pour cibler une audience  
plus large

37

## TikTok

Pour dynamiser et  
humaniser la marque

45

## X (Twitter)

Pour surveiller la  
réputation de la marque

53

## Pinterest

Pour inspirer et engager  
les utilisateurs

61

## Discord & Twitch

Pour animer et fédérer une  
communauté

69

# 1. YouTube

## Les objectifs de la plateforme

- **SEO** : Référencement sur Google
- **Audience** : Génération X, Millennials, Génération Z
- **Rétention et satisfaction client** : Partager du contenu evergreen sur les produits
- **Visibilité et image de marque** : Affirmer l'authenticité de la marque avec différents formats
- **Génération de la demande** : Redirection du trafic vers des pages de vente ou de génération de leads
- **Monétisation** : Revenus publicitaires directs

# Chiffres clés de Youtube en 2025

**2,5** milliards  
d'utilisateurs

de **YouTube** dans le monde.

**50,4**

millions d'utilisateurs de  
**YouTube en France.**

Parmi eux **31,4 %** ont entre 35 et 54 ans et **24,2 %** ont entre 18 et 34 ans.

**73%**

**des entreprises B2B**

consacrent une partie de leur budget  
marketing à la stratégie sur **YouTube.**

**2** consommateurs sur **3**

effectuent des recherches sur **YouTube** ou  
Google avant d'acheter un nouveau produit.

# Quand publier sur YouTube ?

Le mercredi et le vendredi

**12**

Heures

**15**

Heures

Le samedi et le dimanche

**18**

Heures

**21**

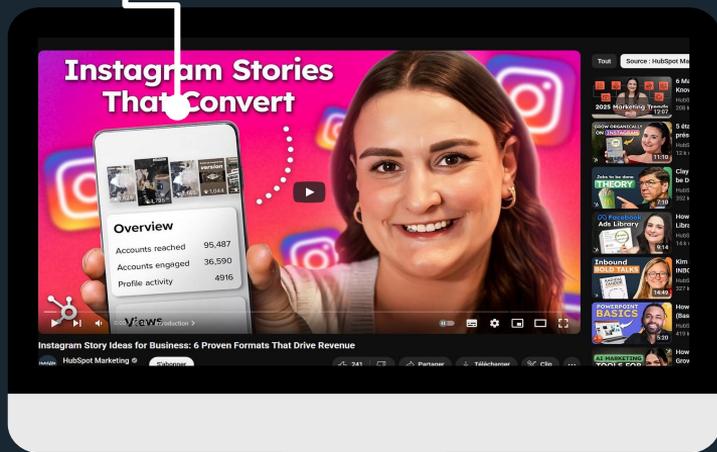
Heures

La durée de vie d'une publication sur YouTube est d'environ **20** jours.

# Quels formats publier en 2025 ?

## Vidéo Longue

Tutoriels, podcasts, interviews...



## YouTube Shorts

Tutoriels express, conseils et astuces, storytelling...

# Stratégie format court

TYPES DE CONTENU	OBJECTIFS	KPI	RECYCLER
<b>Extrait « backstage »</b> <i>Projet en cours</i>	Fidéliser	Rewatch, clics, commentaires	<b>LinkedIn, TikTok</b>
<b>Tutoriel express</b> <i>Outil marketing</i>	Rétention, engagement	Commentaires, partages	<b>TikTok, Instagram</b>
<b>Extrait interview</b> <i>CMO de l'entreprise</i>	Notoriété	Portée, partages, abonnements	<b>LinkedIn, Instagram</b>

---

# Stratégie format long

TYPES DE CONTENU	OBJECTIFS	KPI	RECYCLER
<b>Interview</b> <i>Partenaire</i>	Notoriété	Rewatch, clics, commentaires	<b>YT Shorts</b>
<b>Présentation produit</b> <i>Outil marketing</i>	Conversion	CTR, conversion	<b>YT Ads</b>
<b>Replay Webinaire</b> <i>Sales et Marketing</i>	Génération de leads	Leads générés, watch time	<b>Extrait LinkedIn</b>

---

# La communauté sur YouTube

- Création d'un **programme de contenu généré par les utilisateurs**
- Création d'un **guide interne de gestion des communautés** (ton de marque, action à adopter)
- **Modération des commentaires** (bloquer, autoriser, délai et ton de réponse)

## 5 règles d'or pour des vidéos réussies

- 01 Rester **authentique et régulier**.
- 02 **Soigner la qualité** de la vidéo.
- 03 **Garder sa zone d'expertise**.
- 04 **Optimiser** les hashtags, les descriptions et légendes pour le **SEO**.
- 05 Intégrer des **éléments interactifs** aux moments stratégiques (filigranes, chapitres, liens, écrans de fin).

# YouTube Ads

Des formats **YouTube Ads** spécifiques aux objectifs de campagne marketing

FORMATS	OBJECTIFS
Annonce <i>InStream</i> désactivable Annonce <i>Bumper</i> Annonce <i>In-Feed</i> Bannière <i>Masthead</i>	Notoriété, considération
Annonce <i>InStream</i> non désactivable Annonce YouTube Shorts Annonce YouTube TV	Trafic, vente

# Outils pour la stratégie de contenu

- **Clip Creator de HubSpot**

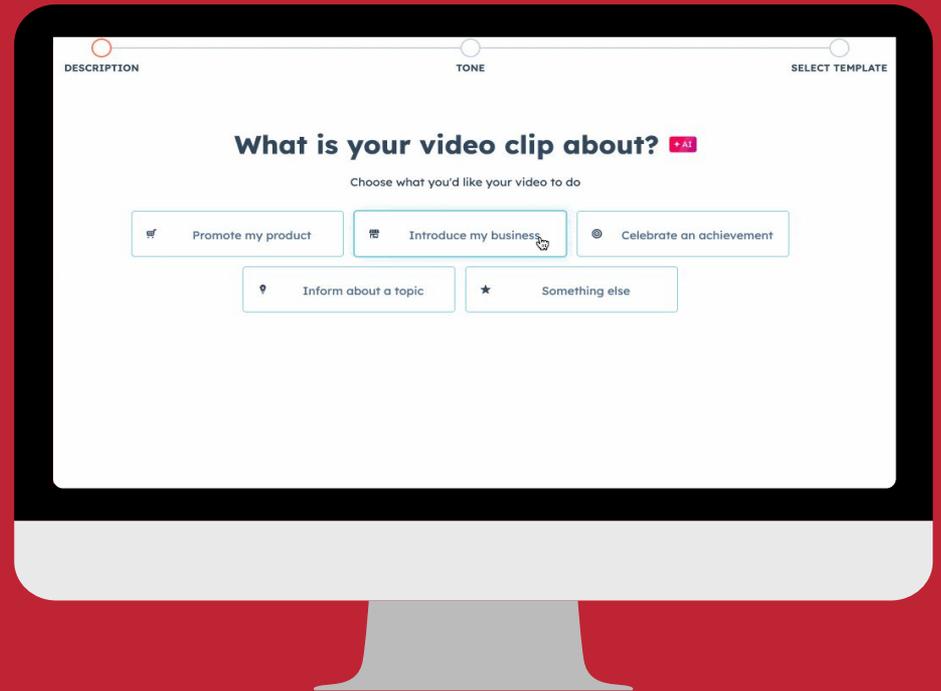
Outil IA pour générer, éditer et personnaliser des vidéos marketing.

- **Marketing Hub de HubSpot**

Intégration YouTube pour analyser et comparer les performances des vidéos.

- **YouTube Studio**

Plateforme des créateurs et outil de gestion de la chaîne YouTube.



# 2. Reddit

## Les objectifs de la plateforme

- **SEO** : Référencement sur Google, valorisation de l'EEAT
- **Audience** : Génération Z, Génération Y
- **Rétention et satisfaction client** : Contenu expert, authentique et à forte valeur ajoutée
- **Visibilité et image de marque** : Participer aux échanges liés à la marque, sans en faire la promotion
- **Génération de la demande** : Renvoi vers des backlinks de qualité et mise en place de Reddit Ads
- **Monétisation** : Revenus publicitaires directs

# Chiffres clés sur Reddit en 2025

**11** millions  
d'utilisateurs

de **Reddit** en France et **606** millions à travers le monde.

**40%** des conversations sur  
**Reddit**

concernent des produits ou services, dont **25 %** étant des recommandations de produits spécifiques.

**27%** des utilisateurs exposés à  
une publicité

sont plus enclins à acheter un produit après l'avoir vu dans une annonce sur **Reddit** plutôt qu'un autre réseau.

**19%** des entreprises  
**B2B**

consacrent une partie de leur budget à la stratégie sur **Reddit**.

# Quand et quoi publier sur Reddit ?



Les meilleurs créneaux de publication dépendent de l'activité de chaque subreddit. Il faut vérifier le nombre d'utilisateurs en ligne par subreddit.



Les publications sur Reddit peuvent contenir une image, une vidéos, du texte et des liens. Le titre de chaque publication est essentiel. Il doit être accrocheur pour susciter la curiosité et engager les utilisateurs de la plateforme.

# Stratégie de contenu

TYPES DE CONTENU	OBJECTIFS	FORMATS	RESPONSABLES	SUBREDDITS
<b>Session Ask Me Anything (AMA)</b>	Engagement	Q&A écrite	Expert d'entreprise	r/france, r/marketing, r/ama...
<b>Discussion</b>	Rétention	Thread	Équipe Customer Success	r/« subreddit de marque »
<b>Cross-post</b>	Notoriété	Image	Expert d'entreprise	r/Saas, r/MarketingAutomation...

---

## STRATÉGIE MARKETING REDDIT

# Exemple de session AMA



Interagir avec la communauté sur un produit, un service, un retour d'expérience.



Se positionner en tant qu'expert pour générer de l'engagement et favoriser la rétention.

The screenshot shows a Reddit post from the subreddit r/hubspot, posted by HubSpotHelp (Verified HubSpot Support) 1 hour ago. The title is "AMA, Ask Us Anything about Breeze Intelligence". The post text reads: "Got questions or feedback about Breeze Intelligence? You're in the right place! Our product experts are here to answer anything and everything about Breeze Intelligence, including new features like smart properties, conversational enrichment, and research intent." Below the text, it asks "What can you ask about? Here are some ideas (no question is too simple!):" and lists four questions: "What does Breeze Intelligence do?", "How do I see results or reports from Breeze Intelligence?", "How can these new AI-powered features help me capture customer insights?", and "Can I customize any of the Breeze Intelligence features?". It also states: "The moderator, HubSpot Help will be answering your questions on our behalf for 2 hours from 10am to 12pm EDT on June 18th. We're looking forward to chatting with you!". Below the text is a promotional banner for the AMA. The banner has a light orange background on the left and a dark orange background on the right. On the right side, there is a large red speech bubble containing the Reddit logo. The banner text reads: "Reddit AMA: Ask Us Anything about HubSpot's Breeze Intelligence". Below this, it lists: "Date: June 18, 2025", "Time: 10:00am to 12:00pm EDT", and "Where: r/HubSpot". At the bottom of the banner, the HubSpot logo is visible. Below the banner, there is a white box with the text: "HubSpot Breeze Intelligence AMA on r/HubSpot. We're looking forward to your questions!". At the very bottom of the screenshot, there is a timestamp "À venir · 18 juin 2025, 16:00" and a button that says "Me le rappeler".

r/hubspot • il y a 1 h  
HubSpotHelp Verified HubSpot Support

## AMA, Ask Us Anything about Breeze Intelligence

Got questions or feedback about Breeze Intelligence? You're in the right place! Our product experts are here to answer anything and everything about Breeze Intelligence, including new features like smart properties, conversational enrichment, and research intent.

**What can you ask about? Here are some ideas (no question is too simple!):**

- What does Breeze Intelligence do?
- How do I see results or reports from Breeze Intelligence?
- How can these new AI-powered features help me capture customer insights?
- Can I customize any of the Breeze Intelligence features?

The moderator, HubSpot Help will be answering your questions on our behalf for 2 hours from 10am to 12pm EDT on June 18th. We're looking forward to chatting with you!

**Reddit AMA: Ask Us Anything about HubSpot's Breeze Intelligence**

**Date**  
June 18, 2025

**Time**  
10:00am to 12:00pm EDT

**Where**  
r/HubSpot

HubSpot

HubSpot Breeze Intelligence AMA on r/HubSpot. We're looking forward to your questions!

À venir · 18 juin 2025, 16:00

Me le rappeler

# Reddit Ads

Les formats **Reddit Ads** sont visibles dans le feed ou bien dans les threads.

FORMATS	OBJECTIFS	ENCHÈRES
Image Vidéo Carrousel	Conversion sur le site web	CPC
	Téléchargement de l'application de marque	
Image Vidéo	Génération de lead ( <i>via mobile uniquement</i> )	
Format libre Image Vidéo Carrousel	Trafic vers le site web ou des posts Reddit	CPM
	Notoriété de la marque ou d'un produit	

# 5 règles d'or pour publier sur Reddit

01

Apporter une **expertise**, une **opinion** dans les publications.

02

**Interagir, répondre, commenter, publier** sur Reddit pour gagner en visibilité.

03

Respecter la **reddiquette** et les règles de chaque communauté (subreddit).

04

Ne passer que par **Reddit Ads pour la promotion** de produits ou services.

05

Connaître les codes de la plateforme et le **système de Karma**.

# Outils pour la stratégie de contenu

- **Reddit Pixel**

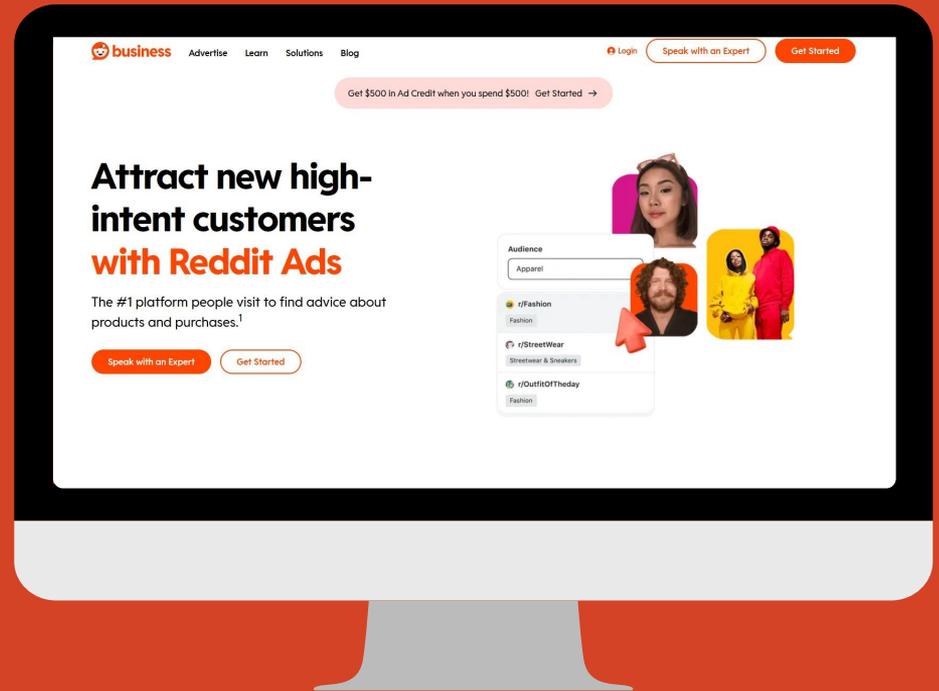
Code à intégrer au site pour analyser le parcours des utilisateurs de Reddit après un clic sur une publicité.

- **Reddit Ads Manager**

Outil de gestion et de ciblage des campagnes publicitaires sur Reddit.

- **Sprout Social**

Outil favorisant le social listening sur la plateforme.



# 3. LinkedIn

## Les objectifs de la plateforme

- **SEO** : Référencement sur Google via les articles et newsletters
- **Audience** : Professionnels de toutes générations
- **Rétention et satisfaction client** : Expertise pour fidéliser et informer la communauté B2B
- **Visibilité et image de marque** : Leader d'opinion dans son secteur
- **Génération de la demande** : Contenu à forte valeur ajoutée et preuves sociales
- **Monétisation** : Revenus publicitaires directs

# Chiffres clés de LinkedIn en 2025

**1,2** milliard  
d'utilisateurs

de **LinkedIn** dans le monde.

**34** millions d'utilisateurs de **LinkedIn**  
en France.

Parmi eux **66,8 %** ont entre 18 et 34 ans et **28 %** ont entre 35 et 54 ans.

**45%**

**des entreprises B2B**

consacrent une partie de leur budget  
marketing à la stratégie sur **LinkedIn**.

**79%** des utilisateurs  
sur **LinkedIn**

utilisent l'application mobile.

# Quand publier sur LinkedIn ?

Le mardi et le jeudi

07

Heures

08

Heures

12

Heures

14

Heures

17

Heures

18

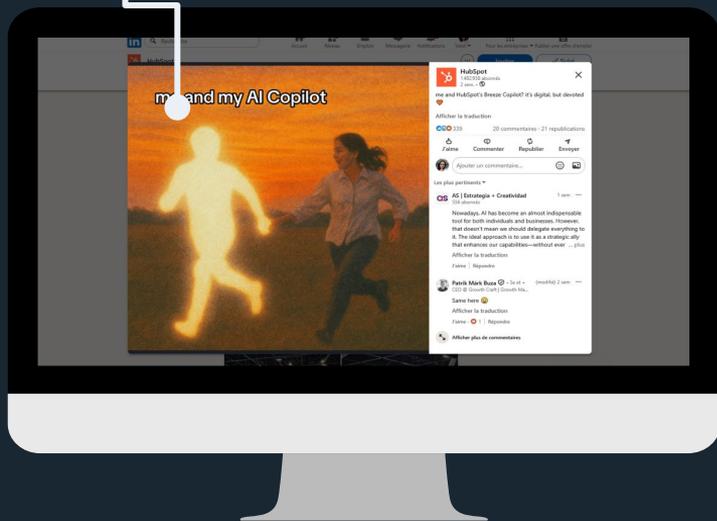
Heures

La durée de vie d'une publication sur LinkedIn est d'environ **1** jour.

# Quels formats publier en 2025 ?

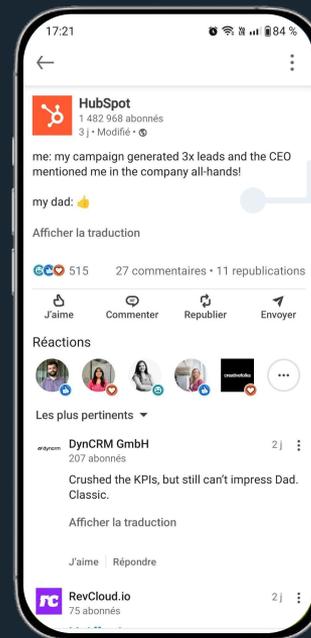
## Image et vidéo

Conseils, avis d'experts, statistiques, présentations produits, témoignages...



## Texte

Sondages, storytelling, retours d'expérience...



# Stratégie de contenu

TYPES DE CONTENU	OBJECTIFS	FORMATS	KPI
<b>Témoignage</b> <i>Citation client</i>	Notoriété, rétention	Publication courte	Impressions, reach, CTR, partages
<b>Article d'expertise</b> <i>Tendances SEO</i>	Thought leadership	Article	Impressions, reach, CTR, partages, engagement
<b>Témoignage</b> <i>Vie en entreprise</i>	Marque employeur	Vidéos	Taux de candidature, engagement, partages

---

# Les groupes d'intérêt sur LinkedIn

- **Cibler le groupe** : les groupes des clients et des concurrents, le niveau d'activité, la taille...
- **Déterminer l'objectif du contenu** : réseautage, thought leadership, visibilité...
- **Créer un contenu aligné au groupe** : point de vigilance sur l'autopromotion
- **Interagir avec le groupe** : se présenter, accueillir les membres, informer sur les tendances, participer aux discussions...

# Optimisation du profil LinkedIn

- **Création et personnalisation** d'une page d'entreprise
- **Activation du mode créateur** : donne accès aux Live LinkedIn, Newsletters et Audio Events
- **Lier les profils collaborateurs à la page de l'entreprise**

# LinkedIn Ads

Les formats **LinkedIn Ads** sont visibles dans le fil d'actualité ou bien dans les messages privés.

TYPES DE PUBLICITÉ	FORMATS	OBJECTIFS
<i>Sponsored Content</i>	Image, vidéo, carrousel	Engagement, notoriété
	<i>Thought Leader Ads, Document Ads</i>	Autorité, rétention, conversion
	<i>Event Ads, Click-To-Message Ads</i>	Conversion
<i>Sponsored Messaging</i>	<i>Message Ads, Conversation Ads</i> , Formulaire	Trafic, conversion, génération de leads
<i>Text Ads</i>	Texte	Trafic, génération de leads
<i>Dynamics Ads</i>	<i>Follower Ads</i>	Notoriété, visibilité, engagement
	<i>Spotlight Ads</i>	Trafic, conversion, génération de leads

# 5 règles d'or pour publier sur LinkedIn

01

Une publication doit correspondre à une **idée spécifique**.

02

Réaliser des **publications interactives**, par exemple en posant une question à son public.

03

Ajouter des **tags pour gagner en visibilité** et autorité.

04

Ajouter l'**Insight Tag LinkedIn** au site web.

05

Utiliser la **méthode 2-2-1** pour la fréquence et le type de publication (2 contenus informatifs, 2 preuves sociales, 1 publication avec CTA).

# Outils pour la stratégie de contenu

- Outils de gestion des réseaux sociaux de HubSpot

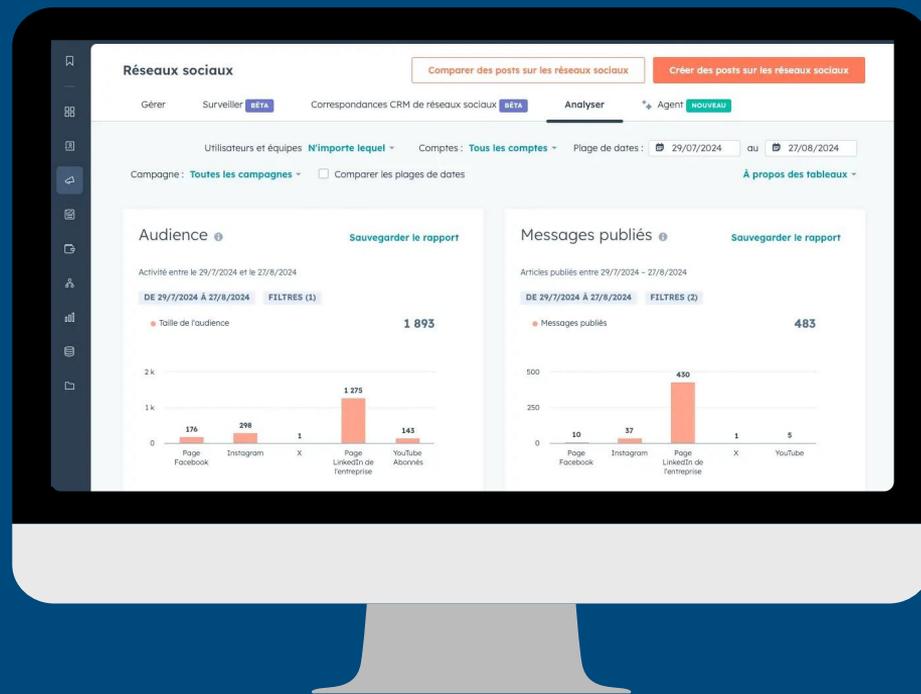
Outil de gestion des campagnes marketing, de planification et d'analyse des publications et des mentions.

- Agent IA Breeze de HubSpot

Outil d'automatisation de la gestion, création et publication de contenu IA.

- LinkedIn Campaign Manager

Outil de gestion et d'analyse des annonces publicitaires sur LinkedIn.



# 4. Instagram

## Les objectifs de la plateforme

- **SEO** : Référencement sur Google, maximiser la portée organique avec les Reels
- **Audience** : Génération X, Millennials, Génération Z
- **Rétention et satisfaction client** : Publier des avis clients, des conseils et susciter l'interaction
- **Visibilité et image de marque** : Tirer parti des partenariats d'influence
- **Génération de la demande** : Contenu UGC mettant en scène le service ou le produit
- **Monétisation** : Revenus publicitaires directs

# Chiffres clés d'Instagram en 2025

**1,7** milliard  
d'utilisateurs

d'**Instagram** dans le monde.

**26,6** millions d'utilisateurs  
d'**Instagram** en France.

Parmi eux **55,3 %** ont entre 18 et 34 ans et **31,5 %** ont entre 35 et 54 ans.

**71%**

**des entreprises B2B**

consacrent une partie de leur budget marketing à la stratégie sur **Instagram**.

**83%** des utilisateurs  
d'**Instagram**

ont découvert un nouveau produit ou service sur la plateforme.

# Quand publier sur Instagram ?

Le mercredi et le jeudi

**11**

Heures

**15**

Heures

Le samedi

**18**

Heures

**21**

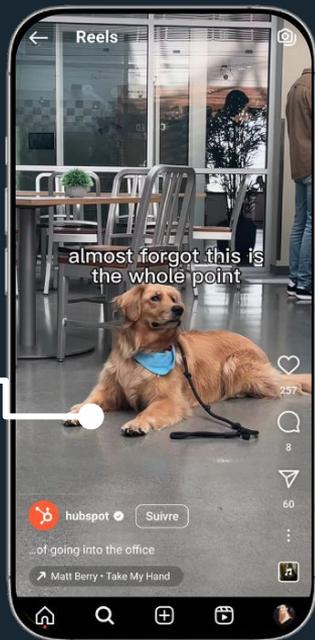
Heures

La durée de vie d'une publication sur Instagram est d'environ **21** heures.

# Quels formats publier en 2025 ?

## Reels et vidéo

Humour, tutoriels express, extraits d'interviews et d'événements...



## Carrousel d'images

Conseils, storytelling, avant/après, guides simplifiés, annonces...

# Stratégie de contenu

TYPES DE CONTENU	OBJECTIFS	FORMATS	KPI
<b>Promotion produit</b> <i>Outil marketing</i>	Conversion	Reels Instagram	CTR Bio, leads générés, ventes
<b>Q/A</b> <i>« Posez-moi une question »</i>	Thought leadership	Stories Instagram	Commentaires
<b>Contenu éducatif</b> <i>Listes podcasts</i>	Notoriété, engagement	Carrousel	Partages, enregistrements, reach

---

# Instagram : Meta Ads

FORMATS	PLACEMENTS	LIEUX DE CONVERSION	OBJECTIFS
Image Carrousel	Instagram profil feed	Formulaire instantané	Notoriété, trafic, interaction, prospects, promotion de l'application, ventes
	Fil Instagram Stories et Reels Instagram Explorer Instagram et accueil Explorer Boutique Instagram ( <i>Carrousel</i> )	Sur la publicité	
Vidéo	Instagram profil feed et profil Reels Boutique Instagram	Formulaire instantané	
	Fil Instagram Stories et Reels Instagram Explorer Instagram	Sur la publicité	
Collection	Fil Instagram Stories et Reels Instagram Explorer Instagram	Sur la publicité	

# 5 règles d'or pour publier sur Instagram

01

Rédiger des légendes et descriptions **optimisées pour le SEO**.

02

Créer du **contenu qui se partage et se sauvegarde facilement**. Instagram met en avant le contenu qui rencontre ce type d'interaction.

03

Créer du **contenu dynamique en insérant des changements** (voix, son ou image) toutes les 3 secondes.

04

Organiser les **images du carrousel de manière stratégique**.

05

**Taguer sa localisation** dans les publications.

# Outils pour la stratégie de contenu

- Outils de gestion des réseaux sociaux de HubSpot

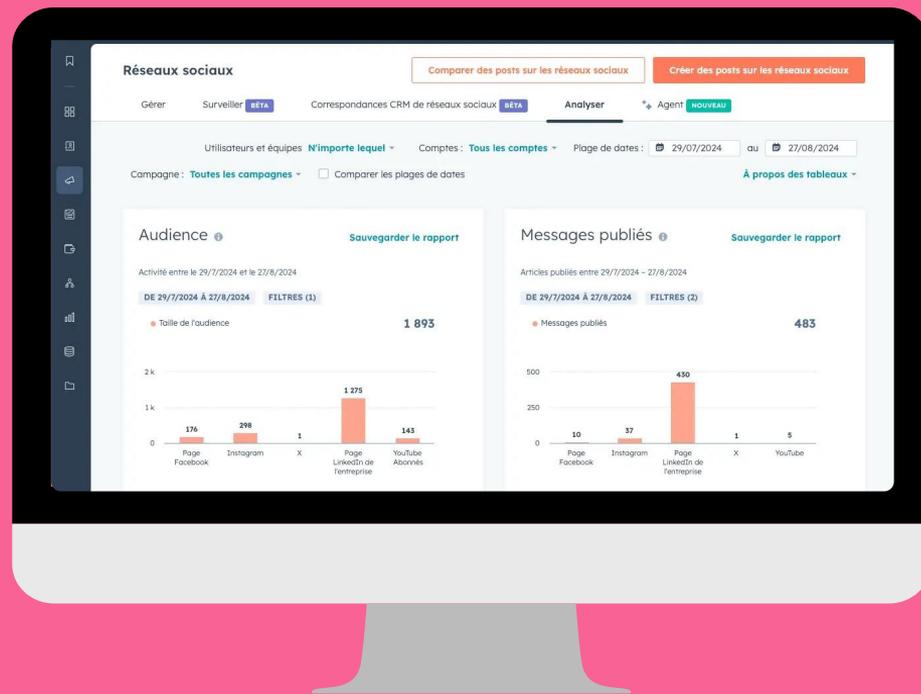
Outil de gestion des campagnes marketing, de planification et d'analyse des publications et mentions.

- Meta Pixel

Code à intégrer au site pour analyser le parcours des utilisateurs de Facebook et Instagram après un clic sur une publicité.

- Meta Business Suite

Plateforme de publication et de gestion du contenu sur Instagram et Facebook.



# 5. Facebook

## Les objectifs de la plateforme

- **SEO** : Référencement sur Google, présence de marque, maximiser la portée organique avec les Reels
- **Audience** : Baby Boomers, Génération X, Millennials
- **Rétention et satisfaction client** : Partager des actualités, des événements ou des contenus promotionnels
- **Visibilité et image de marque** : Mettre en avant les valeurs de la marque
- **Génération de la demande** : Utiliser le retargeting et les contenus éducatifs
- **Monétisation** : Revenus publicitaires directs

# Chiffres clés de Facebook en 2025

**2,2** milliards  
d'utilisateurs

de **Facebook** dans le monde.

**31,5** millions d'utilisateurs de  
**Facebook en France.**

Parmi eux **33,7 %** ont entre 18 et 34 ans et **39 %** ont entre 35 et 54 ans.

**56%**

**des entreprises B2B**

consacrent une partie de leur budget  
marketing à la stratégie sur **Facebook.**

**+60%** du temps passé  
sur **Facebook**

est consacré au contenu vidéo.

# Quand publier sur Facebook ?

Le lundi, mercredi, jeudi et vendredi

13

Heures

16

Heures

Le samedi et le dimanche

12

Heures

13

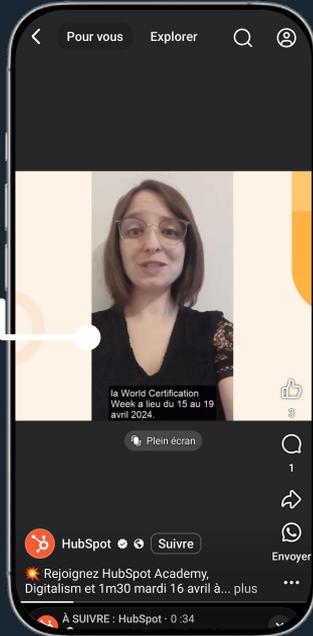
Heures

La durée de vie d'une publication sur Facebook est d'environ **5** heures.

# Quels formats publier en 2025 ?

## Vidéo courte et live

Interactions, démonstrations produits, tutoriels, événements...



## Image

Annonces d'événements, sondages, promotions, infographies...

# Stratégie de contenu

TYPES DE CONTENU	OBJECTIFS	FORMATS	KPI
<b>Humour</b> <i>Vie d'entreprise</i>	Engagement	Reels Facebook	Mentions, commentaires, partages
<b>Discussion</b> <i>« Posez-moi une question »</i>	Notoriété, fidélisation	Facebook Live	Uptime, CSAT, couverture
<b>Sondage</b> <i>Préférences clients</i>	Engagement	Stories Facebook	Réponses, partages

---

# Facebook : Meta Ads

FORMATS	PLACEMENTS	LIEUX DE CONVERSION	OBJECTIFS
Image Vidéo Carrusel	Fil Facebook Video In-Stream Facebook Video Feeds Ads Facebook Marketplace ( <i>Images, carrousels</i> ) Stories et Reels Facebook Stories Messenger Résultats de recherche Facebook Business Explore Fil d'actualité des groupes ( <i>Vidéos</i> )	Sur la publicité	Notoriété, trafic, interaction, prospects, promotion de l'application, ventes
	Colonne de droite Facebook	Sur le site web	
Collection	Fil Facebook Video Feeds Ads Reels et Stories Facebook Facebook Marketplace	Sur la publicité	

# Les interactions sur Facebook

- **Intégration d'une invitation Messenger** dans les publications.
- **Gestion des réponses aux échanges** sur Facebook Messenger.
- **Modération des commentaires** (bloquer, autoriser, délai et ton de réponse)

# 5 règles d'or pour publier sur Facebook

- 01 **Épingler une publication** sur le profil d'entreprise.
- 02 Rediriger les utilisateurs vers des **formulaires de génération de leads**.
- 03 **Mentionner des pages** Facebook pertinentes.
- 04 **Intégrer des groupes** pour maximiser la portée des publications et la notoriété de la marque.
- 05 **Mettre en avant les produits et services avec Meta Ads**.

# Outils pour la stratégie de contenu

- CRM HubSpot

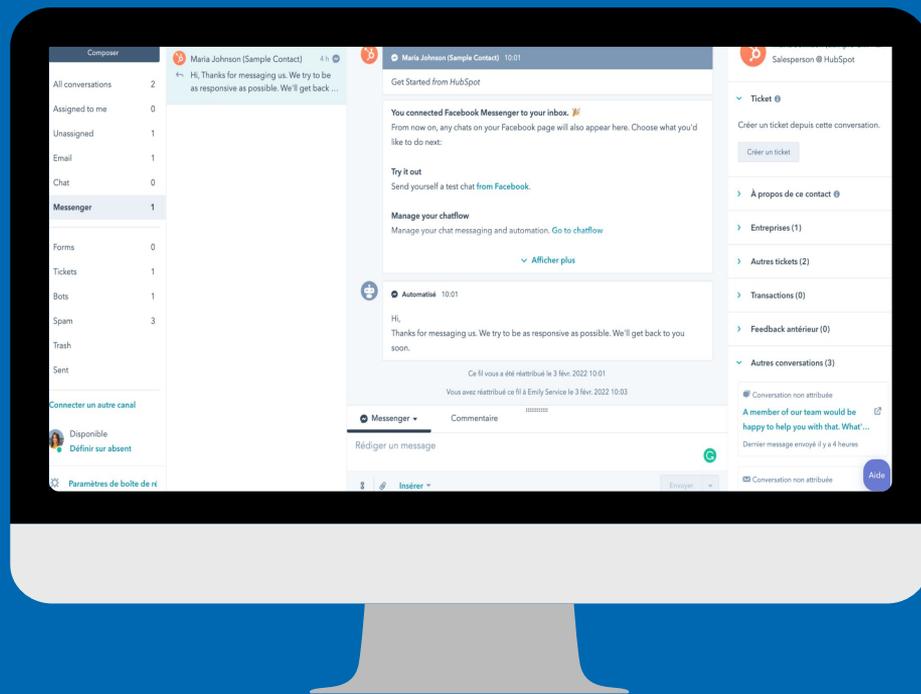
Gestion des leads, des publications sur Facebook et les interactions Messenger depuis une même plateforme

- Agent IA Breeze de HubSpot

Outil d'automatisation de la gestion, création et publication de contenu IA.

- Meta Business Suite

Plateforme de publication et de gestion du contenu sur Instagram et Facebook.



# 6. TikTok

## Les objectifs de la plateforme

- **SEO** : Référencement sur Google
- **Audience** : Génération Alpha, Génération Z
- **Rétention et satisfaction client** : Publier des avis clients, des conseils et susciter l'interaction
- **Visibilité et image de marque** : Tirer parti des partenariats d'influence
- **Génération de la demande** : Création d'un formulaire instantané dans TikTok
- **Monétisation** : Revenus publicitaires directs

# Chiffres clés de TikTok en 2025

**1,5** milliard  
d'utilisateurs

de **TikTok** dans le monde.

**21,5** millions d'utilisateurs de  
**TikTok en France.**

Parmi eux **57,5 %** ont entre 18 et 34 ans et **31,2 %** ont entre 35 et 54 ans.

**49%**

**des entreprises B2B**

consacrent une partie de leur budget  
marketing à la stratégie sur **TikTok.**

**76%** des utilisateurs  
**sur TikTok**

apprécient le mélange d'images et de  
vidéos sur la plateforme.

# Quand publier sur TikTok ?

Le mercredi et le vendredi

12

Heures

15

Heures

Le samedi et le dimanche

15

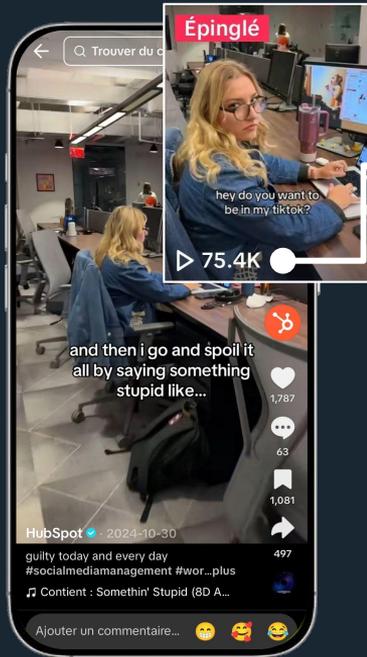
Heures

21

Heures

En moyenne, la durée de vie d'une publication sur TikTok est comprise entre **30** minutes et **2** semaines selon sa viralité.

# La viralité des vidéos TikTok



## Éléments clés d'un contenu viral

- **Utiliser TikTok Trends** : découvrir les musiques, hashtags, créateurs de contenu et vidéos en vogue sur les **7** ou **30** derniers jours.
- **Encourager les interactions** : commentaires, partages, collaborations avec des influenceurs.
- Travailler le **scroll stopper** : visuel esthétique, mouvement, opinion ou question pour susciter l'intérêt et augmenter le temps de visionnage.
- **Types de contenu engageant** : storytelling, tendances, coulisses, UGC, contenu éducatif et les questions-réponses.

# Stratégie de contenu

TYPES DE CONTENU	OBJECTIFS	FORMATS	KPI
<b>Dans les coulisses</b> <i>Préparation d'un salon</i>	Notoriété	TikTok Live	Abonnements, partages, spectateurs, NPS
<b>Informatif</b> <i>3 astuces SEO</i>	Rétention, engagement	Vidéo courte	Enregistrements, partages, mentions
<b>Humour</b> <i>POV commercial</i>	Engagement	Vidéo courte	Mentions, commentaires, partages

---

# TikTok Ads

TYPES	FORMATS	PLACEMENTS	OBJECTIFS
Annonce vidéo <i>In-Feed</i>	<i>TopView</i>	S'affiche à l'ouverture de TikTok	Engagement
	<i>Top Feed</i>	Première position dans le flux	Portée
	<i>Branded Mission (UGC)</i>	Flux TikTok	Considération, conversion
	<i>Spark Ads</i>		Portée, génération de leads, conversion, CTR
	<i>TikTok Pulse</i>	Placement selon l'offre <i>Pulse Core</i>	Trafic, conversion, CTR, portée
Annonce <i>In-Feed</i> interactive	<i>Playable Ads</i>	Flux TikTok	Engagement, CTR, conversion
	<i>Carousel Ads</i>		Engagement, conversion, trafic
Annonce en dehors du feed	<i>Automatic Search Placement</i>	Page de résultats TikTok	Portée
	<i>Search Ads Campaign</i>	Exclusif à la page de résultats TikTok	Portée, trafic, conversion
	<i>Message Ads</i>	Messagerie TikTok	Génération de leads, engagement
	<i>Call Ads</i>	Flux TikTok ou page instantanée	SEO local, conversion

# 5 règles d'or pour publier sur TikTok

01

**Optimiser les vidéos** : les sous-titres, la traduction, le scroll stopper, la qualité.

02

Utiliser des **compléments interactifs** dans les annonces comme les stickers sondage ou code, les cartes et autres éléments cliquables.

03

Créer une **landing page personnalisée** pour les utilisateurs de TikTok.

04

Réaliser des **défis ou tendances en accord avec l'image de marque**.

05

**Mettre en scène les produits et services** avec du storytelling

# Outils pour la stratégie de contenu

- [Symphony Creative Studio](#)

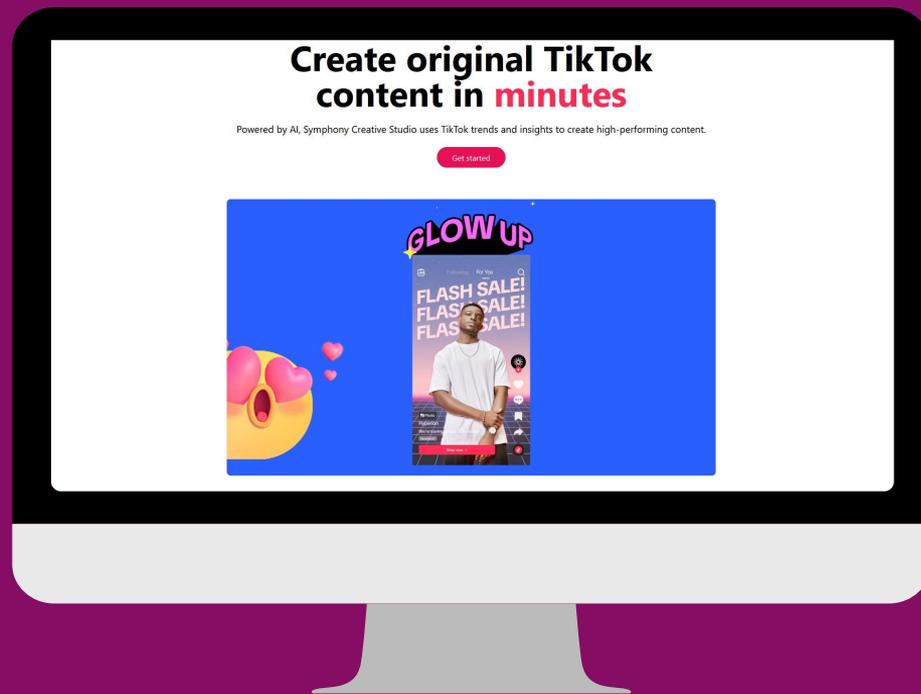
Outil TikTok de génération et d'édition de vidéos par intelligence artificielle.

- [CRM de HubSpot](#)

Intégration TikTok pour simplifier le processus de génération de leads.

- [Pixel TikTok](#)

Code à intégrer au site pour analyser le parcours des utilisateurs de TikTok après un clic sur une publicité.



# 7. X (Twitter)

## Les objectifs de la plateforme

- **SEO** : Référencement sur Google
- **Audience** : Génération X, Millennials, Génération Z
- **Rétention et satisfaction client** : Favoriser le dialogue, les interactions et les *reposts*
- **Visibilité et image de marque** : Gagner en notoriété en partageant du contenu inédit
- **Génération de la demande** : Partager des insights
- **Monétisation** : Revenus publicitaires directs et programmatiques

# Chiffres clés de X en 2025

**586** millions  
d'utilisateurs

de X dans le monde.

**15,5** millions d'utilisateurs de X en  
France.

Parmi eux **72,6 %** ont entre 18 et 34 ans et **19,2 %** ont entre 35 et 49 ans.

**56%**

**des entreprises B2B**

consacrent une partie de leur budget  
marketing à la stratégie sur X.

**38%** de diminution

de la fréquence des publications hebdomadaires  
sur X.

# Quand publier sur X ?

Le mardi et le mercredi

**12**

Heures

**15**

Heures

**15**

Heures

**18**

Heures

Le jeudi et le samedi

**18**

Heures

**21**

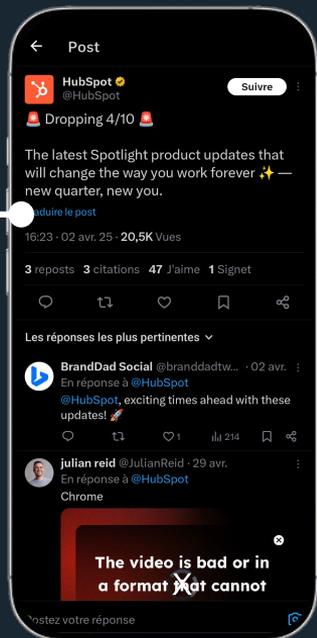
Heures

La durée de vie d'une publication sur X est d'environ **18** minutes.

# Quels formats publier en 2025 ?

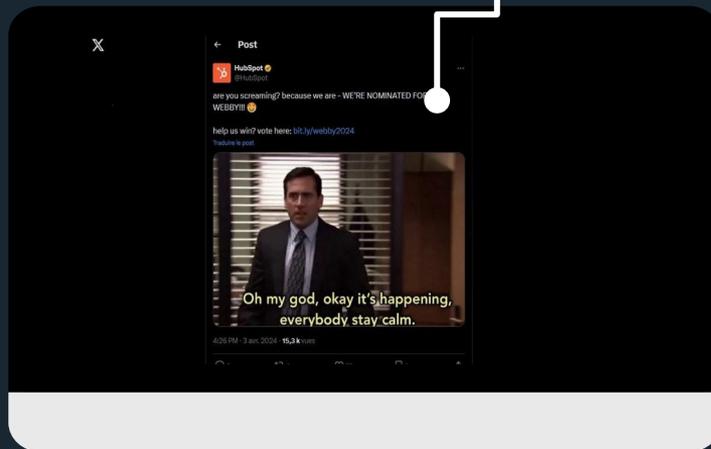
## Texte

Threads, insights, réaction, actualités...



## Image et vidéo

Annonces d'entreprise, promotions, teasers, infographies...



# Stratégie de contenu

TYPES DE CONTENU	OBJECTIFS	FORMATS	Hashtags / CTA
<b>Informatif</b> <i>Vie d'entreprise</i>	Engagement	Texte	X Card Vidéo YouTube
<b>Promotionnel</b> <i>Outils IA</i>	Conversion	Vidéo courte	« Accès anticipé », #nouveauté
<b>Annonce</b> <i>Événement</i>	Rétention, notoriété	Texte	« En savoir plus », #nom de l'événement

---

# X Ads

FORMATS	CAMPAGNES X ADS	ENCHÈRES	OBJECTIFS
Image Vidéo Carrousel <i>Moment Ads</i> <i>Followers Ads</i>	Engagement	Interaction (reposts, réponses, mentions)	Notoriété, considération
<i>Amplify Pre-Roll</i> <i>Amplify Sponsorship</i>	Portée, vue	CPM, CPV	
Image et video (CTA vers site)	Trafic	CPI	
Image et video (CTA vers application)	Installation d'application	CPI, téléchargement, CPC	Considération, génération de leads
Collection Publicités dynamiques	Conversion	-	Génération de leads, considération, vente

# 5 règles d'or pour publier sur X

01

Ajouter les **X cards** pour améliorer la portée organique de la publication.

02

Rejoindre les  **fils de discussion** jugés pertinents pour la marque.

03

Créer un  **thème éditorial** pour chaque jour ou semaine.

04

Utiliser, avec parcimonie, les  **hashtags populaires de la semaine**.

05

**Interagir** avec des leaders d'opinion.

# Outils pour la stratégie de contenu

- **IA Breeze de HubSpot**

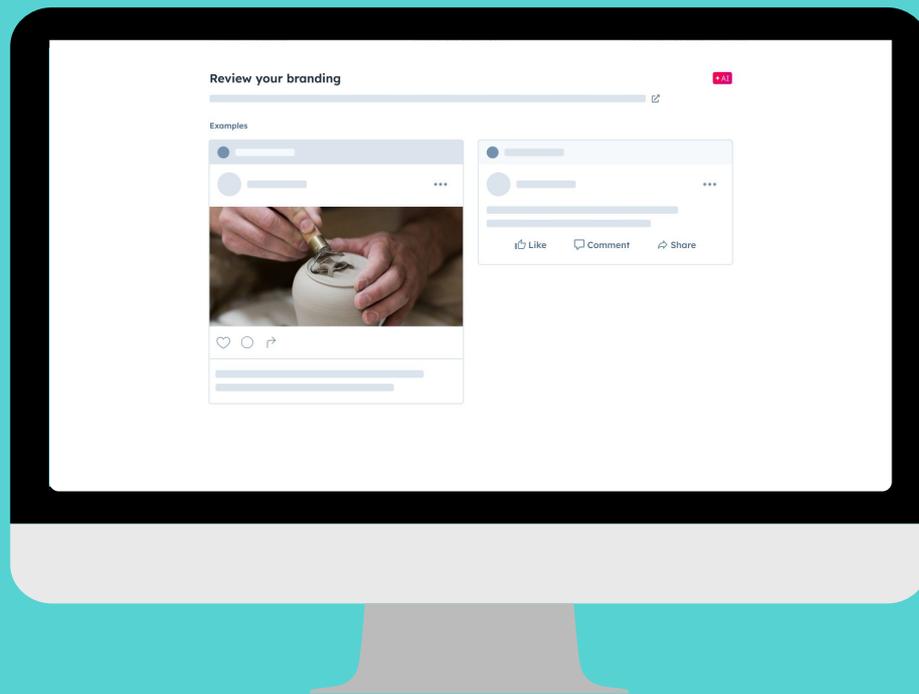
Outil d'automatisation de la gestion, création et publication de contenu IA sur X.

- **X Pro**

Plateforme de gestion des interactions avec la communauté et de publication de contenu.

- **X Analytics**

Outil d'analyse de la performance des publications et de l'activité de l'audience.



# 8. Pinterest

## Les objectifs de la plateforme

- **SEO** : Référencement Google
- **Audience** : Millennials, Génération Z
- **Rétention et satisfaction client** : Création de contenu utile et pratique
- **Visibilité et image de marque** : Visuels attrayants pour renforcer la reconnaissance de marque
- **Génération de la demande** : Inspirer les utilisateurs avec du contenu evergreen
- **Monétisation** : Revenus publicitaires directs et programmatiques

# Chiffres clés de Pinterest en 2025

**55%** des utilisateurs

sont influencés par **Pinterest** lorsqu'ils sont à la recherche d'un produit.

**18,9** millions d'utilisateurs de **Pinterest** en France.

Pinterest compte **341** millions d'utilisateurs dans le monde.

**14%** des entreprises **B2B**

consacrent une partie de leur budget marketing à la stratégie sur **Pinterest**.

**55%** d'augmentation du **taux de clic**

sur les publications vers des sites web externes.

# Quand publier sur Pinterest ?

Du lundi au vendredi

18

Heures

21

Heures

Le samedi et le dimanche

20

Heures

23

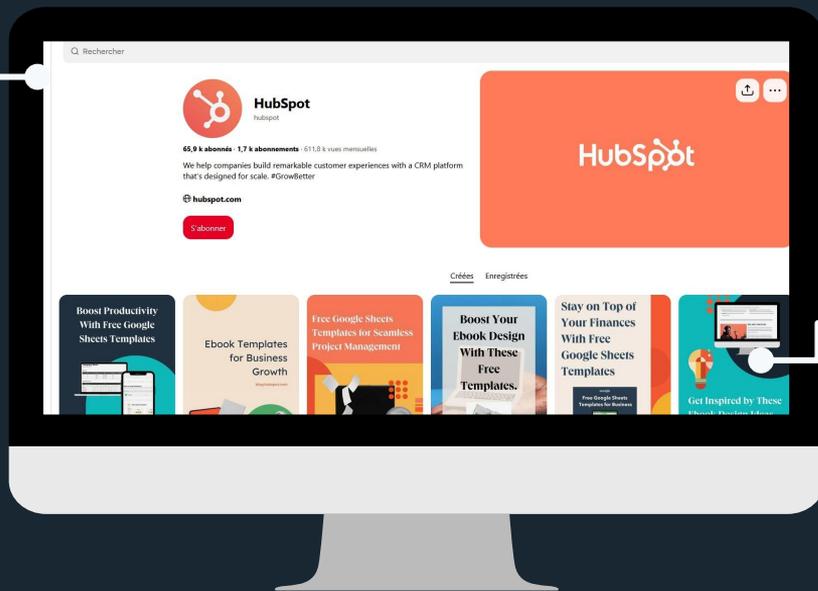
Heures

La durée de vie d'une publication sur Pinterest est d'environ **4** mois.

# Quels formats publier en 2025 ?

## Épingle vidéo courte

Comparatifs, tutoriels express,  
présentations produits,  
astuces...



## Épingle Image

Couvertures e-books, modèles,  
infographies, événements  
d'entreprises, équipes...

# Stratégie de contenu

TYPES DE CONTENU	OBJECTIFS	FORMATS	CTA
<b>Infographies</b> <i>Marketing d'influence</i>	Notoriété	Tableau public	Lien vers le site web
<b>Promotion</b> <i>Modèle marketing</i>	Conversion	Épingle image	Lien vers la page produit
<b>« Dans les coulisses »</b> <i>Extrait de projet</i>	Rétention, engagement	Épingle vidéo	Lien vers la vidéo YouTube

---

# Pinterest Ads

Le coûts des annonces **Pinterest Ads** varient selon l'objectif de campagne.

FORMATS	OBJECTIFS	ENCHÈRES
Annonce vitrine Carrousel Collection	Notoriété, portée	CPM, CPV
Idée Image Vidéo	Considération	CPC
<i>Première Spotlight</i> Quizz	Conversion	CPM

# 5 règles d'or pour publier sur Pinterest

01

Ajouter des liens, des légendes et des CTA aux épingles.

02

Créer et participer aux tableaux collaboratifs.

03

Proposer des visuels soignés, positifs et créatifs pour engager les utilisateurs.

04

Créer des épingles inspirantes pour booster les enregistrements et gagner en visibilité.

05

Utiliser le storytelling visuel.

# Outils pour la stratégie de contenu

- **Pinterest Analytics**

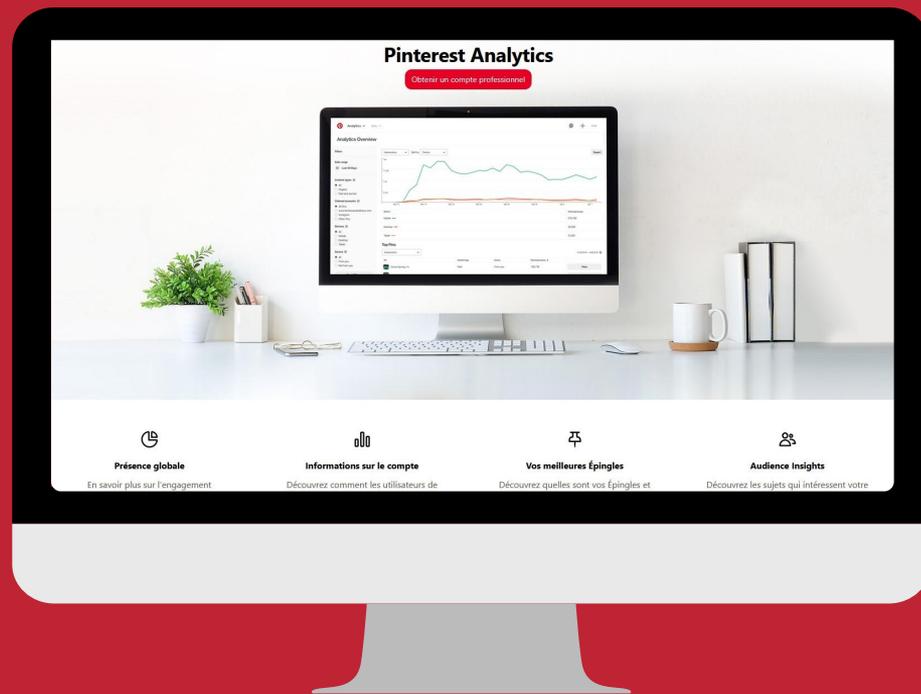
Outil d'analyse de l'engagement, du comportement de l'audience et de la performance des épingles.

- **Collage Pinterest**

Outil IA de création de visuels attrayants et de génération de vidéos.

- **Suite Pinterest Performance+**

Outil d'IA et d'automatisation pour gérer et créer le contenu des annonces Pinterest.



# 9. Discord & Twitch

## Les objectifs des plateformes

- **SEO** : Présence de la marque
- **Audience** : Millennials, Génération Z, Génération Alpha
- **Rétention et satisfaction client** : Animer une communauté de marque
- **Visibilité et image de marque** : Interactions authentiques et support régulier
- **Génération de la demande** : Lives et annonces inédites
- **Monétisation** : Revenus publicitaires directs et programmatiques

# Chiffres clés en 2025

**78%** des utilisateurs

de **Discord** ont recours à la plateforme pour des usages autres que le gaming.

**150** millions d'utilisateurs Discord actif par mois dans le monde.

**Twitch** compte environ **105** millions de visiteurs mensuels.

**15%**

des entreprises B2B

consacrent une partie de leur budget marketing à la stratégie sur **Twitch**, contre **14 %** pour **Discord**.

**69%** des viewers sur **Twitch**

estiment que les marques créent des expériences partagées.

# Quand publier sur Discord et Twitch ?



Sur **Discord**, les meilleurs créneaux de publication dépendent de l'activité et des habitudes de chaque communauté. Ce sont, en général, des échanges quotidiens.



Sur **Twitch**, les meilleurs créneaux de publication dépendent également des habitudes en ligne du public cible. Les Lives Twitch sont rythmés par un calendrier partagé avec la communauté.

# Stratégie de contenu

DISCORD		LIVES TWITCH	
OBJECTIFS	TYPES DE CONTENU	OBJECTIFS	TYPES DE CONTENU
<b>Engagement, rétention</b>	Recueil d'avis et d'idées de la communauté	<b>Considération, conversion</b>	« Shoutout » service - Marketing d'influence
<b>Conversion</b>	Promotion de produits ou services	<b>Engagement</b>	Just Chatting - Live streaming marque/influenceur
<b>Notoriété</b>	Promotion d'un événement ou du programme Twitch	<b>Notoriété</b>	Événement - Collecte de dons

---

# Twitch Ads

**Twitch Ads** propose différents formats publicitaires permettant aux marques de toucher une audience engagée autour du contenu en direct.

TYPES	FORMATS ET PLACEMENTS
Publicité Display	Encarts publicitaires qui apparaissent à différents endroits autour de la fenêtre de streaming ( <i>Mirror-C</i> , <i>Skyscraper</i> , et <i>Lower-Third</i> ).
Publicité Premium	Annonces vidéos qui apparaissent pendant un Live Twitch.

Pour l'instant sur **Discord**, les publicités ciblent essentiellement les joueurs de jeux vidéos. Ces annonces apparaissent sous forme de quêtes avec une récompense à la clé.



# 5 règles d'or pour publier sur Discord

01

**Personnaliser les rôles, les emojis, les différents canaux** et les **avantages de boost** du serveur.

02

**Créer un règlement** et disposer d'une **équipe de modération**.

03

**Promouvoir le serveur Discord** (e-mail, site web, QR code).

04

**Favoriser l'interaction** en posant des questions, en lançant des discussions et en participant régulièrement aux échanges entre les utilisateurs.

05

Tirer parti de **Discord pour le service client**.

# 5 règles d'or pour publier sur Twitch

- 01 Interagir avec le chat en direct**, connaître les codes de la plateforme et la culture web.
- Créer des **règles pour le chat Twitch** et paramétrer la modération (AutoMod, chat différé, blocage de liens ou de mots).
- Bien **choisir les modérateurs** (fans de la marque ou collaborateurs).
- 04 Personnaliser la chaîne** (bande-annonce, bannière, programme, emojis, éléments interactifs, messages d'abonnement...).
- 05 Tirer parti du marketing d'influence et des publicités.**

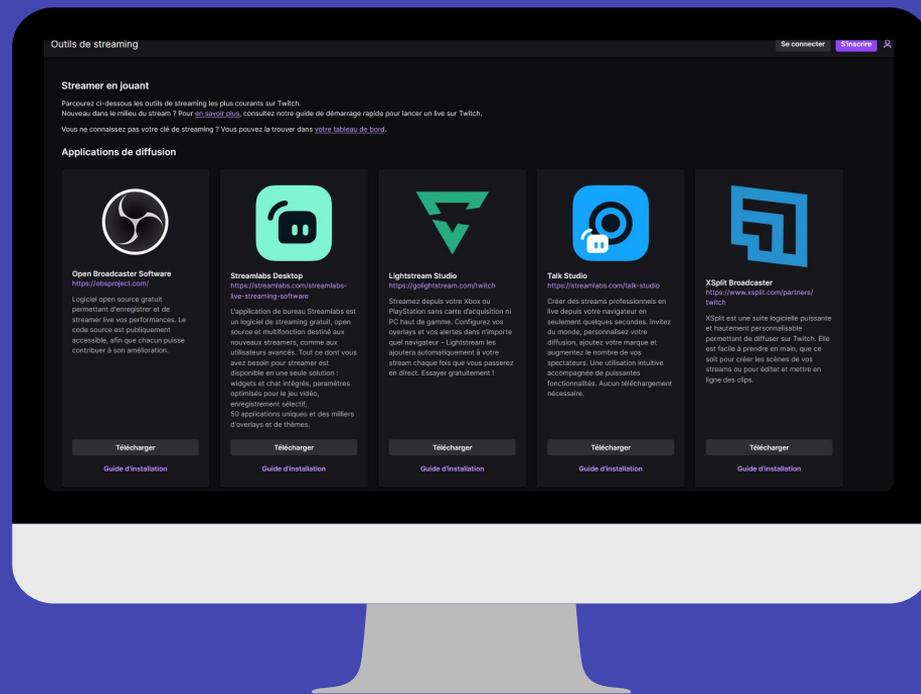
# Outils pour la stratégie de contenu

- **Twitch Studio**

Logiciel de streaming et de gestion de la chaîne Twitch.

- **Bots Discord**

Différents bots à disposition pour la modération et l'animation de la communauté sur le serveur.





Découvrez **l'outil de gestion des réseaux sociaux de HubSpot** pour publier sur les réseaux sociaux et gérer vos campagnes en toute simplicité.