Calendrier Social Media 2025 : bien planifier les contenus réseaux sociaux pour sa marque

Rédigé par : Victoire Gué

Mis à jour : 05 février 2025 Publié : 05 juin 2024

Face à la multiplicité des réseaux sociaux, il n'a jamais été aussi important de mettre en place un calendrier social media. Les tendances sur les réseaux évoluent rapidement, sans un calendrier éditorial, il est facile de manquer une opportunité marketing. Le calendrier social media entre alors en jeu pour planifier stratégiquement les publications sur les réseaux et maintenir une cohérence entre le contenu et le message de la marque.

Sommaire

1. Qu'est-ce qu'un calendrier social media ?
2. Les éléments clés à inclure dans le calendrier social media
3. Comment créer un calendrier social media ?
4. Comment bien gérer son calendrier social media ?
5. 4 outils utiles pour la gestion du calendrier social media
6. Quels sont les intérêts d'un calendrier social media ?

Qu'est-ce qu'un calendrier social media ?

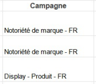
Un calendrier social media est un support marketing qui facilite la planification, l'organisation et la publication de contenu sur différents réseaux sociaux. Il permet d'anticiper les événements, de structurer les publications par plateforme, date, format et cible pour maintenir une présence en ligne cohérente et alignée avec les objectifs de l'entreprise.

Les éléments clés à inclure dans le calendrier social media

1. La campagne
2. La date et l'heure de publication
3. Le réseau social
4. Le format du contenu
5. Le message
6. Le statut de la publication

1 - La campagne

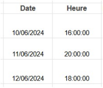
Un calendrier de contenu des médias sociaux doit préciser la campagne marketing associée à chaque publication. De cette manière, les équipes identifient directement la thématique traitée. La façon de nommer les campagnes reste propre à chaque entreprise. Néanmoins, il est conseillé d'adopter une nomenclature claire et cohérente. Par exemple, il est possible de répertorier les campagnes par marronnier marketing en y ajoutant la zone géographique comme « Vacances d'été - France ». Ici, l'objectif est de nommer précisément les campagnes pour faciliter l'analyse.



Campagne
Notoriété de marque - FR
Notoriété de marque - FR
Display - Produit - FR

2 - La date et l'heure de publication

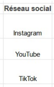
Un calendrier social media doit inclure les dates et les heures de publication pour être véritablement efficace. Pourquoi intégrer les heures et dates ? Premièrement, ce support ne peut pas être considéré comme un calendrier s'il ne contient aucune échéance. Ensuite, l'audience ciblée sur chaque réseau social ne consomme pas l'information de la même manière. Certains jours et horaires de publication sont privilégiés afin que le contenu atteigne efficacement sa cible.



Date	Heure
10/06/2024	16:00:00
11/06/2024	20:00:00
12/06/2024	18:00:00

3 - Le réseau social

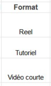
Même si cela peut paraître évident, mentionner le réseau sur lequel le contenu va être publié est essentiel pour avoir un calendrier social media complet. En indiquant chaque réseau et compte utilisé, les équipes disposent d'une vision globale sur la répartition et l'équilibre des contenus publiés sur les plateformes.



Réseau social
Instagram
YouTube
TikTok

4 - Le format du contenu

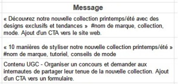
Les formats de publication sont propres à chaque réseau social. Il semble donc pertinent d'ajouter cet élément dans le calendrier social media. Est-ce une vidéo Instagram (Reel), une story, un carrousel d'images, un tutoriel vidéo ou encore un format publicitaire (Instagram Ads, Facebook Ads) ? Intégrer cette information permet d'assurer que chaque contenu est optimisé selon le réseau utilisé.



Format
Reel
Tutoriel
Vidéo courte

5 - Le message

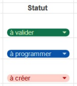
Un calendrier de contenu des réseaux sociaux doit être exhaustif. Donner un bref résumé du message, partager la légende, indiquer les CTA aide les autres membres de l'équipe à comprendre l'intention du message. Si une image ou une vidéo est prévue pour la publication, il convient d'ajouter un aperçu ou une explication de ce qu'elles contiennent.



Message
« Découvrez notre nouvelle collection printemps/été avec des designs exclusifs et tendances » #nom de marque, collection, mode. Ajout d'un CTA vers le site web.
« 10 manières de styliser notre nouvelle collection printemps/été » #nom de marque, tutoriel, conseils de mode
Contenu UGC - Organiser un concours et demander aux internautes de partager leur tenue de la nouvelle collection. Ajout d'un CTA vers un formulaire.

6 - Le statut de la publication

Pour une gestion optimale du calendrier éditorial des réseaux sociaux, il est essentiel de préciser l'état d'avancement de l'ensemble des contenus. Les statuts peuvent inclure : *publié*, *programmé pour publication*, *à programmer*, *à valider*, et *à créer*. Ces statuts facilitent la coordination entre les équipes, favorisent le respect des échéances et assurent le bon suivi de chaque étape du processus de publication.



Statut
à valider ▾
à programmer ▾
à créer ▾

Quand publier sur les réseaux sociaux ?

Formats, heures, jours : consultez les fiches synthétisant les informations essentielles pour publier vos contenus sur les médias sociaux.

Télécharger En savoir plus

Comment créer un calendrier social media ?

1. Définir les objectifs
2. Réaliser un audit des réseaux sociaux
3. Choisir les réseaux sociaux à utiliser
4. Choisir les types et formats de contenu à créer
5. Déterminer les fréquences de publication

1 - Définir les objectifs

La première étape pour élaborer un calendrier éditorial des réseaux sociaux consiste à définir des objectifs SMART et alignés avec la stratégie commerciale. Par exemple, si l'objectif d'une entreprise est d'augmenter le trafic sur le site web, alors les mesures à prendre peuvent inclure l'augmentation du nombre de publications ou l'optimisation du contenu pour le partage. La stratégie de contenu découle de ces objectifs, c'est elle qui détermine entre autres, la fréquence des publications, les parties prenantes du processus de création de contenu et les réseaux à utiliser.

2 - Réaliser un audit des réseaux sociaux

Avant de créer un calendrier social media, il est conseillé de réaliser un **audit des réseaux sociaux**. L'audit permet de déterminer les meilleures plateformes pour se développer et parvenir aux objectifs fixés, en identifiant les priorités, les tendances et les axes d'amélioration. Par exemple, l'audit peut révéler qu'une présence sur Facebook n'est pas nécessaire au bon développement de l'entreprise et donc réduire, voire supprimer les investissements sur cette plateforme.

Un audit complet des réseaux sociaux doit inclure :

- Un état des lieux des plateformes actuellement utilisées et des réseaux à intégrer dans la stratégie de contenu.
- Une analyse des performances marketing de chaque plateforme en fonction des objectifs fixés (conversion, génération de leads, ROI).
- Un inventaire des types et des formats de contenu ayant le mieux fonctionné sur les réseaux sociaux en matière de clics, de partages, d'engagement. Ici, il est possible de déterminer ce qui fait le succès des publications les plus performantes.
- Un benchmark des plateformes utilisées par les concurrents, des types et formats de contenu et de la fréquence de publication.

3 - Choisir les réseaux sociaux à utiliser

L'audit a permis de ressortir les **réseaux sociaux les plus prometteurs**, permettant ainsi aux professionnels de concentrer leur effort et leur temps sur des actions marketing à fort potentiel. Inutile d'être présent sur tous les réseaux sociaux pour constater un bon ROI marketing. Cumuler Facebook, Instagram, Pinterest, X, Tumblr, LinkedIn, YouTube, BeReal et d'autres plateformes est ingérable et inconsistant sur le long terme, tant au niveau de l'investissement financier que du temps consacré à la gestion de ces réseaux. Il est conseillé de se concentrer sur 3, voire 5 plateformes au maximum, celles mises en avant par l'audit.

4 - Choisir les types et formats de contenu à créer

Comme chaque réseau social est différent, le contenu publié doit être adapté pour attirer les internautes et maximiser les conversions. Ici aussi, l'audit sert de guide pour adopter la meilleure stratégie selon les objectifs de l'entreprise. Le choix des types et des formats repose également sur l'**élaboration de personas**. De cette manière, l'entreprise propose un contenu pertinent, utile et vecteur d'engagement.

Toutefois, en 2024, une tendance pour les contenus courts s'impose. En effet, **57** % des spécialistes du marketing s'appuient sur les formats courts, comme les reels Instagram et les publications TikTok, pour développer la stratégie de contenu sur les réseaux sociaux. Parmi les formats courts, un type de contenu fait fureur sur les réseaux : le **snack content**. Il s'agit de memes, de vidéos courtes et éphémères, d'infographies ou de GIF qui permettent de capter rapidement l'attention des internautes, tout en diffusant le message de marque.

Le conseil de HubSpot : pensez au contenu de type UGC

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) est fortement apprécié par les internautes pour son authenticité. Intégrer l'UGC dans la stratégie de contenu permet d'attirer, d'engager, mais aussi de rationaliser la création de contenu, puisqu'il est créé par les internautes eux-mêmes.

5 - Déterminer la fréquence de publication

Tout l'intérêt du calendrier est d'éviter les publications hasardeuses. Alors, chaque calendrier éditorial des réseaux sociaux doit contenir une colonne « heure et jour de publication ». Une enquête HubSpot réalisée en janvier 2024 auprès de 1 528 professionnels du marketing sur les réseaux sociaux offre une vue d'ensemble sur les préférences de publication en matière de jours et d'horaires :

RÉSEAU SOCIAL	PLAGES HORAIRES PRÉFÉRÉES	JOURS DE PUBLICATION PRÉFÉRÉS
Facebook	9h - 12h	Mercredi
	12h - 15h	Vendredi
	18h - 21h	Samedi
YouTube	12h - 15h	Vendredi
	15h - 18h	Samedi
	18h - 21h	Dimanche
Instagram	12h - 15h	Mercredi / jeudi
	15h - 18h	Vendredi
	18h - 21h	Samedi
TikTok	12h - 15h	Vendredi
	15h - 18h	Samedi
	18h - 21h	Dimanche
X (Twitter)	12h - 15h	Mercredi
	15h - 18h	Vendredi
	18h - 21h	Samedi
Reddit	9h - 12h	Mardi / mercredi
	12h - 15h	Jeudi
	15h - 21h	Samedi
LinkedIn	9h - 12h	Lundi
	12h - 15h	Vendredi
	15h - 18h	Samedi

Toutefois, il faut garder à l'esprit que ces tranches horaires ne sont pas gravées dans le marbre et peuvent varier en fonction de l'audience, de la nature du contenu et des objectifs des campagnes marketing. Il est donc essentiel d'évaluer les différents horaires, grâce aux tests A/B, et d'analyser les performances pour déterminer les heures de publication les plus efficaces.

Comment bien gérer son calendrier social media ?

1. Planifier les thématiques collectivement
2. Réviser régulièrement le calendrier social media

3. Établir un rapport social media
4. Ajouter un suivi des performances dans le calendrier éditorial

1 - Planifier les thématiques collectivement

Bien gérer un calendrier social media passe par une planification régulière et collective des thématiques à traiter. Pour ce faire, il est conseillé d'organiser des séances de brainstorming entre les équipes marketing et SEO pour déterminer les sujets et les **événements marketing** en accord avec les objectifs fixés. Pour optimiser la recherche de sujet et trouver des idées originales, de plus en plus de spécialistes du marketing se tournent vers des **générateurs de contenu** boostés par l'intelligence artificielle.

Planifier les thématiques favorise également le bon management des ressources. Les équipes parviennent à mieux organiser leur temps et répartir leur charge de travail, leur permettant ainsi de mieux gérer les aléas, comme les publications de dernière minute.

2 - Réviser régulièrement le calendrier social media

Les séances de brainstorming organisées pour planifier les thématiques peuvent également être mises à profit pour réviser le calendrier éditorial. De cette façon, les équipes évaluent régulièrement la cohérence des messages, la qualité du contenu ou la fréquence de publication sur les différentes plateformes. En d'autres termes, elles veillent à ce que le calendrier de contenu soit aligné avec l'évolution des objectifs marketing.

3 - Établir un rapport social media

Le calendrier de contenu des réseaux sociaux évolue avec le temps, les tendances, les objectifs et surtout les résultats obtenus. Il est alors essentiel d'effectuer un suivi minutieux de différents **KPI** pour identifier les publications les plus efficaces : le nombre de vues, de partages, de clics, d'abonnés ou de redirections sur le web. Ce suivi des performances permet d'établir régulièrement un **rapport social media** qui contient une analyse détaillée des résultats afin de piloter la stratégie de contenu.

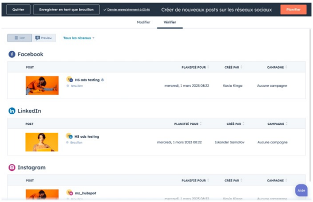
4 - Ajouter un suivi des performances dans le calendrier éditorial

En plus du rapport social media, qui est un document à part entière, les entreprises peuvent intégrer un suivi des performances de chaque publication au calendrier éditorial. De cette manière, les équipes bénéficient d'un aperçu des performances marketing. Pour faciliter la lecture et éviter de surcharger le document d'informations, un lien UTM peut être ajouté pour chaque campagne marketing. Les utilisateurs peuvent alors aisément analyser les résultats des campagnes grâce au tableau de bord de Google Analytics ou à un **système de gestion de contenu**.

4 outils et ressources utiles pour la gestion du calendrier social media

1 - Les outils de gestion des réseaux sociaux

Gérer et planifier l'ensemble des campagnes marketing sur les réseaux sociaux peut très vite se transformer en une charge de travail écrasante. Pour pallier cette situation, HubSpot met à disposition des professionnels du marketing un **outil de gestion des réseaux sociaux**. Les équipes parviennent ainsi à gérer les réseaux en toute simplicité. Elles planifient le contenu et programment les publications à partir d'une seule interface. L'outil permet, entre autres, de centraliser le suivi des performances, de gérer les différents comptes des réseaux sociaux ou encore d'effectuer des **crossposts**.


Quitter
Enregistrer en tant que brouillon
✓ Dernier enregistrement à 05:46
Créer de nouveaux posts sur les réseaux sociaux
Planifier
Modifier
Vérifier
List
Preview
Tous les réseaux
Aide

Facebook

POST	PLANIFIÉ POUR	CRÉÉ PAR	CAMPAGNE
HS ads testing Brouillon	mercredi, 1 mars 2023 08:22	Kasia Kinga	Aucune campagne

LinkedIn

POST	PLANIFIÉ POUR	CRÉÉ PAR	CAMPAGNE
HS ads testing Brouillon	mercredi, 1 mars 2023 08:22	Iskander Samatov	Aucune campagne

Instagram

POST	PLANIFIÉ POUR	CRÉÉ PAR	CAMPAGNE
mz_hubspot Brouillon	mercredi, 1 mars 2023 08:22	Kasia Kinga	Aucune campagne

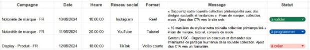
2 - Les modèles de calendrier social media

Avec la diversité des réseaux sociaux, il peut être compliqué de planifier efficacement le contenu. Il n'est pas toujours facile de savoir quel type de contenu publier, quand le faire ou quelles plateformes choisir. Alors, pour bien débuter, HubSpot propose un guide et un **modèle gratuit de calendrier social media** entièrement personnalisable.

3 - Les feuilles de calcul

La feuille de calcul est une option simple et accessible pour gérer un calendrier de contenu social media. Les tableurs en ligne comme Google Sheets ou Zoho Sheet facilitent l'accès, le partage d'informations et nécessitent très peu d'investissement. Toutefois, ces solutions offrent une approche minimaliste de la gestion d'un calendrier éditorial des réseaux sociaux.

Bien que pratiques pour débuter, elles restent temporaires et ne permettent pas une gestion optimale des flux de contenus sur le long terme.



Campagne	Date	Heure	Réseau social	Format	Message	Statut
Notoriété de marque - FR	10/06/2024	16:00:00	Instagram	Reel	« Découvrez notre nouvelle collection printemps/été avec des designs exclusifs et tendances » #nom de marque, collection, mode. Ajout d'un CTA vers le site web.	à valider
Notoriété de marque - FR	11/06/2024	20:00:00	YouTube	Tutoriel	« 10 manières de styliser notre nouvelle collection printemps/été » #nom de marque, tutoriel, conseils de mode	à programmer
Display - Produit - FR	12/06/2024	18:00:00	TikTok	Vidéo courte	Contenu UGC - Organiser un concours et demander aux internautes de partager leur tenue de la nouvelle collection. Ajout d'un CTA vers un formulaire.	à créer

4 - Le répertoire de contenu

Un répertoire de contenu s'apparente à une bibliothèque de ressources, contenant des pages web ou des offres à diffuser sur les réseaux sociaux. En d'autres termes, il regroupe des éléments utiles pour la création et la révision du calendrier social media. Le répertoire de contenu peut prendre plusieurs formes. Il peut s'agir d'une feuille de calcul, d'une base de données plus structurée ou bien, il peut être directement intégré à un système de gestion de contenu.

Quels sont les intérêts d'un calendrier social media ?

1 - Une planification de contenu optimisée

Un calendrier social media offre une vue d'ensemble sur toutes les publications à venir, ce qui permet aux équipes de se libérer du temps pour élaborer la stratégie de contenu. En planifiant les contenus, les équipes marketing appréhendent mieux les actions à mettre en place et allouent efficacement les ressources. Ainsi, elles peuvent maintenir un rythme de publication régulier, assurant ainsi une **présence constante sur les réseaux sociaux**.

2 - Un contenu de qualité

Grâce au calendrier social media, les équipes marketing disposent de plus de temps pour peaufiner et corriger le contenu avant sa publication. En planifiant les thématiques, les entreprises proposent un contenu de qualité, aligné avec l'image et le message de l'entreprise. La communication est alors cohérente sur toutes les plateformes, ce qui renforce l'identité de la marque.

3 - Un alignement efficace entre les équipes

L'alignement entre les équipes est sans conteste nécessaire pour atteindre les objectifs. L'intérêt d'un calendrier de contenu social media réside dans la collaboration entre les parties prenantes internes (équipe commerciale, marketing, SEO) et externes (rédacteurs, créateurs de contenu).

Le calendrier de contenu des réseaux sociaux doit être partagé ou accessible à l'ensemble des équipes. De cette manière, les informations sont centralisées et chacun peut prendre connaissance des tâches et des échéances de façon optimale et avancer dans la même direction pour atteindre les objectifs fixés.

Pour aller plus loin dans votre stratégie éditoriale, coordonnez les publications de votre contenu pour atteindre votre cible sur les réseaux sociaux grâce au **modèle de calendrier éditorial**, ou découvrez **l'outil de gestion des réseaux sociaux de HubSpot.**

Sujets : **Réseaux sociaux**

Partager cet article sur les réseaux sociaux