Guide des bonnes pratiques sur les médias sociaux

Version	1.0
Date de création	2026-05-21
Date de mise à jour	2026-05-21
Auteur	Département de la stratégie numérique (digitalstrategy@laurentian.ca)

Objet

Le présent document sert de référence pratique pour utiliser les médias sociaux de manière efficace. Il présente les spécifications techniques des plateformes, les bonnes pratiques en matière de contenu et les stratégies axées sur le recrutement.

1. Principes fondamentaux **3**

1.1. Les médias sociaux sont l'accroche, pas la destination 3

1.2. Moins d'information, plus d'impact 3

1.3. La page Web fait le gros du travail 3

2. Tableau de référence rapide des plateformes **4**

3. Spécifications détaillées par plateforme **5**

3.1. Instagram 5

3.1.1. Meilleurs usages pour le recrutement 5

3.1.2. Types de publications et dimensions 5

3.1.3. Spécifications vidéo 6

3.2. Facebook 6

3.2.1. Meilleurs usages pour le recrutement 6

3.2.2. Types de publications et dimensions 7

3.2.3. Spécifications vidéo 7

3.3. LinkedIn 7
3.3.1. Meilleurs usages pour le recrutement 8
3.3.2. Types de publications et dimensions 8
3.3.3. Spécifications vidéo 8
3.4. TikTok 9
3.4.1. Meilleurs usages pour le recrutement 9
3.4.2. Types de publications et dimensions 9
3.4.3. Spécifications vidéo 9
3.5. X 10
3.5.1. Meilleurs usages pour le recrutement 10
3.5.2. Types de publications et dimensions 10
3.5.3. Spécifications des publications 10
4. Bonnes pratiques de contenu pour le recrutement 11
4.1. Ce qui fonctionne sur les médias sociaux 11
4.1.1. Lancer l'accroche dans les 3 premières secondes 11
4.1.2. Une seule idée par publication 11
4.1.3. Montrer, ne pas raconter 11
4.1.4. Les gens avant les lieux 11
4.1.5. L'authenticité l'emporte sur la perfection 12
4.1.6. Utiliser les formats et sons tendance (au moment opportun) 12
4.2. Ce qui ne fonctionne pas 12
4.2.1. Contenu dense et chargé de texte 12
4.2.2. Imagerie générique de banque d'images 12
4.2.3. Pures déversements d'information 12
4.2.4. Publications sans prochaine étape claire 12
4.2.5. Image de marque incohérente 13
5. Susciter l'action — l'entonnoir de recrutement 13

5.1. Étape 1 : Notoriété (haut de l'entonnoir) 13
5.2. Étape 2 : Intérêt (milieu de l'entonnoir) 13
5.3. Étape 3 : Conversion (bas de l'entonnoir) 14
6. Création de contenu visuel (images) 14
6.1. Bonnes pratiques pour les images 14
6.1.1. Résolution et qualité 14
6.1.2. Composition 14
6.1.3. Texte sur les images 15
6.1.4. Accessibilité 15
6.1.5. Où trouver des images 15
6.1.6. À ne jamais utiliser 15
6.2. Liste de vérification pour la production d'images 15
7. Création de contenu vidéo 16
7.1. Bonnes pratiques pour la vidéo 16
7.1.1. Durée 16
7.1.2. Les 3 premières secondes sont déterminantes 16
7.1.3. Les sous-titres sont obligatoires 17
7.1.4. Orientation verticale pour les plateformes mobiles d'abord 17
7.1.5. Stratégie audio 17
7.1.6. Rythme 17
7.2. Approches de production vidéo 17
7.2.1. Pour de la vidéo professionnelle et soignée 17
7.2.2. Pour du contenu authentique filmé au téléphone 18
7.2.3. Pour TikTok précisément 18
7.2.4. Liste de vérification pour la production vidéo 18
8. Erreurs courantes à éviter 18
9. Où obtenir de l'aide 19

1. Principes fondamentaux

Avant d'aborder les plateformes et les spécifications, trois principes guident l'ensemble du présent document :

1.1. Les médias sociaux sont l'accroche, pas la destination

Le rôle des médias sociaux est de **capter l'attention et de susciter une action** — habituellement, cliquer pour accéder à une page Web où se produit la véritable conversion (remplissage de formulaire, inscription, demande de renseignements, demande d'admission). Considérez vos publications sur les médias sociaux comme des bandes-annonces, pas comme le film complet.

1.2. Moins d'information, plus d'impact

Les publications denses et chargées de texte sont survolées sans être lues. Les gens viennent sur les médias sociaux pour se divertir, s'inspirer ou s'informer rapidement, et non pour lire une brochure. Réservez les détails pour la page de destination vers laquelle ils cliqueront.

1.3. La page Web fait le gros du travail

Utilisez les médias sociaux pour piquer la curiosité et générer du trafic. Une fois qu'un futur étudiant arrive sur une page Web de la Laurentienne, vous disposez de beaucoup plus de souplesse pour présenter de l'information détaillée, recueillir des données de prospects et l'orienter vers la prochaine étape. Incluez toujours un lien clair et mesurable.

Laurentian University
Université Laurentienne

2. Tableau de référence rapide des plateformes

Plateforme	Auditoire principal	Idéal pour	À éviter pour	Fréquence de publication
Instagram	18-34 ans, axé visuel	Récits d'étudiants, vie sur le campus, faits saillants de programmes, en coulisses	Texte long, information complexe	3 à 5 publications/semaine + Stories quotidiennes
Facebook	30-65 ans et plus, anciens, parents	Événements, mobilisation communautaire, nouvelles, légendes plus longues	Rejoindre les moins de 25 ans	3 à 5 publications/semaine
LinkedIn	22 ans et plus, professionnels	Réalisations du corps professoral, recherche, parcours d'anciens, débouchés professionnels	Contenu informel, recrutement de premier cycle	2 à 4 publications/semaine
TikTok	16-24 ans principalement	Vidéos courtes authentiques, prises de contrôle par des étudiants, audios tendance	Contenu marketing soigné, liens dans le fil	3 à 7 publications/semaine
X (Twitter)	25-45 ans, lecteurs de nouvelles, journalistes	Annonces rapides, nouvelles, mises à jour en temps réel, relations avec les médias	Conversions, contenu visuel comme stratégie principale	1 à 3 publications/jour si actif

3. Spécifications détaillées par plateforme

3.1. Instagram

3.1.1. Meilleurs usages pour le recrutement

- Images et Reels sur la vie étudiante
- Faits saillants de programmes avec un fort impact visuel
- Contenu sur le campus et la ville de Sudbury
- Promotion d'événements (Reels et Stories)
- Contenu en coulisses (laboratoires du corps professoral, sports, vie en résidence)

3.1.2. Types de publications et dimensions

Format	Dimensions	Rapport d'aspect	Notes
Publication dans le fil (vertical)	1080 × 1350 px	4:5	**Idéal pour le fil** — occupe plus d'espace à l'écran
Publication dans le fil (carrée)	1080 × 1080 px	1:1	Le plus polyvalent; fonctionne partout
Stories	1080 × 1920 px	9:16	Gardez le contenu essentiel dans la zone centrale de 1080 × 1420 px (laissez 250 px en haut et en bas pour les superpositions de texte de la plateforme)
Reels	1080 × 1920 px	9:16	Même zone sécuritaire que les Stories

Format	Dimensions	Rapport d'aspect	Notes
Carrousel (publication multi-images)	1080 × 1080 ou 1080 × 1350	1:1 ou 4:5	Jusqu'à 10 images; excellent engagement

3.1.3. Spécifications vidéo

- Reels : 15 à 90 secondes (optimal)
- Vidéo dans le fil : jusqu'à 60 secondes (plus long est redirigé vers le fil Reels)
- Format : MP4
- Sous-titres toujours intégrés à l'image (le son est souvent désactivé)

Conseil de recrutement : Les Reels rejoignent beaucoup plus de non-abonnés que les publications dans le fil. Utilisez-les pour faire croître votre auditoire.

3.2. Facebook

3.2.1. Meilleurs usages pour le recrutement

- Création et promotion d'événements (journées portes ouvertes, séances d'information)
- Rejoindre les parents et les auditoires d'influence
- Récits de format plus long (portraits d'anciens, témoignages d'étudiants)
- Mobilisation et discussions communautaires
- Publicité payante — le ciblage publicitaire de Facebook demeure très efficace

3.2.2. Types de publications et dimensions

Format	Dimensions	Rapport d'aspect	Notes
Image dans le fil	1200 × 630 px	1,91:1	Format paysage standard
Image dans le fil (verticale)	1080 × 1350 px	4:5	Plus d'espace à l'écran mobile

Format	Dimensions	Rapport d'aspect	Notes
Stories	1080 × 1920 px	9:16	Même zone sécuritaire qu'Instagram
Reels	1080 × 1920 px	9:16	Identique à Instagram
Image de couverture d'événement	1920 × 1005 px	~1,91:1	Cruciale pour les pages d'événement
Photo de couverture (Page)	851 × 315 px	~2,7:1	Haut de la Page

3.2.3. Spécifications vidéo

- Vidéo dans le fil : 1 à 90 secondes (optimal)
- Format : MP4
- Sous-titres intégrés à l'image

Conseil de recrutement : Utilisez les Événements Facebook pour les journées portes ouvertes, les séances virtuelles et les événements sur le campus. Co-hébergez avec les sous-pages pertinentes de la Laurentienne pour élargir la portée.

3.3. LinkedIn

3.3.1. Meilleurs usages pour le recrutement

- Promotion des programmes d'études supérieures et de formation continue (CQ/QBA, MBA)
- Recherche et réalisations du corps professoral
- Récits de réussite d'anciens
- Données sur les débouchés professionnels
- Contenu sur les partenariats employeurs
- Recrutement d'auditoires internationaux et d'étudiants adultes

3.3.2. Types de publications et dimensions

Format	Dimensions	Rapport d'aspect	Notes
Image dans le fil (carrée)	1200 × 1200 px	1:1	La plus polyvalente
Image dans le fil (paysage)	1200 × 627 px	1,91:1	Ancien standard
Image dans le fil (verticale)	1080 × 1350 px	4:5	Espace maximal à l'écran mobile
Couverture de Page	1128 × 191 px	~6:1	Haut de la Page d'entreprise
Bannière de profil personnel	1584 × 396 px	4:1	Profils personnels seulement
Publication document (PDF)	PDF multipage	Variable	Style carrousel; excellent engagement
Article (format long)	S/O	S/O	Jusqu'à 125 000 caractères

3.3.3. Spécifications vidéo

- Vidéo native : 3 secondes à 10 minutes
- Format : MP4
- Sous-titres intégrés à l'image

Conseil de recrutement : Les publications de type document (carrousels PDF) génèrent un engagement exceptionnel sur LinkedIn. Utilisez ce format pour du contenu de type « Les 5 meilleures raisons de choisir [programme] ».

3.4. TikTok

3.4.1. Meilleurs usages pour le recrutement

- Rejoindre la tranche d'âge 16-24 ans (vos futurs candidats au premier cycle)
- Contenu authentique et moins soigné
- Prises de contrôle par des étudiants
- Vidéos « une journée dans la vie »
- Audios tendance + contenu de la Laurentienne
- Contenu mettant en valeur la ville de Sudbury

3.4.2. Types de publications et dimensions

Format	Dimensions	Rapport d'aspect	Notes
Vidéo standard	1080 × 1920 px	9:16	Vertical plein écran
Photo de profil	200 × 200 px	1:1	Découpe ronde

3.4.3. Spécifications vidéo

- Durée : 15 secondes à 10 minutes (15 à 60 secondes performent le mieux)
- Format : MP4 ou MOV
- Sous-titres : utilisez l'outil de sous-titres intégré de TikTok pour l'accessibilité et l'engagement
- Audio : les sons tendance augmentent considérablement la portée — utilisez-les lorsque c'est approprié

Conseil de recrutement : L'algorithme de TikTok récompense l'authenticité plutôt que la qualité de production. Une vidéo filmée à main levée par un étudiant avec un iPhone surpasse souvent une production professionnelle. Ne surtravaillez pas le montage.

Mise en garde importante : Les liens dans les publications et légendes TikTok ne sont pas cliquables — seul l'unique « lien dans la bio » l'est. Cela rend la capture de prospects plus difficile que sur d'autres plateformes. Utilisez TikTok pour la notoriété et redirigez le trafic au moyen d'appels à l'action (CTA) cohérents pointant vers le « lien dans la bio ».

3.5. X

3.5.1. Meilleurs usages pour le recrutement

- Annonces et nouvelles rapides
- Interactions avec journalistes et médias
- Couverture en temps réel d'événements
- Réponses aux questions de futurs étudiants
- Interactions sur les politiques gouvernementales
- Résultats sportifs et mises à jour en direct

3.5.2. Types de publications et dimensions

Format	Dimensions	Rapport d'aspect	Notes
Image dans le fil (unique)	1200 × 675 px	16:9	Standard
Image dans le fil (multiple)	1200 × 675 px chacune	16:9	Jusqu'à 4 par publication
Image d'en-tête	1500 × 500 px	3:1	Haut du profil
Photo de profil	400 × 400 px	1:1	Découpe ronde

3.5.3. Spécifications des publications

- Limite de caractères : 280 caractères (comptes gratuits), jusqu'à 25 000 (premium)
- Vidéo : 0,5 seconde à 2 minutes 20 secondes (gratuit); plus long pour les comptes premium
- Format : MP4

Conseil de recrutement : X a une utilité limitée pour le recrutement direct au premier cycle en 2026 — la base d'utilisateurs s'est déplacée vers un public plus âgé, davantage axé sur les nouvelles et la politique. Utilisez-la pour la voix institutionnelle, les relations avec les médias et les discussions sur les politiques d'éducation, plutôt que comme outil principal de recrutement.

4. Bonnes pratiques de contenu pour le recrutement

4.1. Ce qui fonctionne sur les médias sociaux

4.1.1. Lancer l'accroche dans les 3 premières secondes

Qu'il s'agisse d'une vidéo, d'une image ou d'une légende, la première impression doit capter l'attention immédiatement. N'enfouissez pas l'élément intéressant.

4.1.2. Une seule idée par publication

Vouloir communiquer trois choses dans une seule publication, c'est s'assurer qu'aucune n'atteindra sa cible. Choisissez un seul message, une seule image, une seule action — et redirigez vers une page Web pour tout le reste.

4.1.3. Montrer, ne pas raconter

« Notre programme de sciences infirmières offre d'excellents stages » est oubliable. Un clip de 15 secondes montrant une étudiante en sciences infirmières lors de son stage en milieu hospitalier, avec une phrase à l'écran (« De la salle de classe à l'unité de soins dès le troisième semestre »), est partageable.

4.1.4. Les gens avant les lieux

Les publications mettant en vedette des personnes (étudiants, professeurs, anciens) surpassent constamment celles montrant des bâtiments, des logos ou des images abstraites. Les visages — surtout les visages souriants — augmentent considérablement l'engagement.

4.1.5. L'authenticité l'emporte sur la perfection

Le témoignage sincère d'un étudiant filmé sur un téléphone surpasse souvent une publicité professionnelle. C'est particulièrement vrai sur TikTok et Instagram Reels.

4.1.6. Utiliser les formats et sons tendance (au moment opportun)

Les plateformes récompensent le contenu qui s'inspire des audios, formats et thèmes tendance. Surveillez ce qui fonctionne et adaptez-le au contexte de la Laurentienne.

4.2. Ce qui ne fonctionne pas

4.2.1. Contenu dense et chargé de texte

Si quelqu'un doit lire plus d'une phrase pour comprendre votre publication, il fera défiler son écran. Déplacez les détails vers la page de destination.

4.2.2. Imagerie générique de banque d'images

Les photos génériques d'« étudiants heureux et diversifiés » qui pourraient provenir de n'importe quelle université paraissent artificielles. Utilisez du contenu réel de la Laurentienne : votre campus, vos étudiants, votre corps professoral.

4.2.3. Pures déversements d'information

« La date limite d'admission est le 1er février. Postulez à laurentian.ca/apply. Les exigences de MPC varient selon le programme. Consultez notre site Web pour les détails. » Ceci est une page Web, pas une publication sociale. Transformez-le en quelque chose avec une accroche.

4.2.4. Publications sans prochaine étape claire

Chaque publication axée sur le recrutement devrait avoir une action claire : visiter le lien, s'inscrire à un événement, nous envoyer une question, s'abonner pour en savoir plus. Ne laissez pas le spectateur se demander quoi faire.

4.2.5. Image de marque incohérente

Des polices, couleurs et tons aléatoires d'une publication à l'autre donnent une impression de désorganisation. Utilisez une identité visuelle cohérente.

5. Susciter l'action — l'entonnoir de recrutement

Le rôle des médias sociaux est de **faire progresser les futurs étudiants de la notoriété à l'action**. Voici à quoi ressemble chaque étape :

5.1. Étape 1 : Notoriété (haut de l'entonnoir)

Objectif : faire en sorte que les gens remarquent que la Laurentienne existe et vaut la peine d'être envisagée.

Ce qui fonctionne :

- Reels et vidéos TikTok du campus et de la vie étudiante
- Contenu de Stories montrant une journée type d'un étudiant
- Faits saillants du corps professoral et de la recherche qui inspirent confiance
- Contenu mettant en valeur Sudbury (c'est un fort élément de différenciation)

Indicateur à surveiller : portée, visionnements de vidéos, croissance des abonnés

5.2. Étape 2 : Intérêt (milieu de l'entonnoir)

Objectif : susciter leur engagement et leur faire approfondir leurs connaissances.

Ce qui fonctionne :

- Contenu spécifique aux programmes (p. ex., « Ce que vous ferez réellement en génie minier »)
- Témoignages et citations d'étudiants
- Parcours d'anciens (où les diplômés travaillent, ce qu'ils gagnent)
- Promotion des journées portes ouvertes
- Contenu de questions-réponses qui aborde les questions fréquentes des futurs étudiants

Indicateur à surveiller : engagement (mentions « J'aime », commentaires, partages, sauvegardes), visites de profil, clics sur liens

5.3. Étape 3 : Conversion (bas de l'entonnoir)

Objectif : les amener à poser une action mesurable sur votre site Web.

Ce qui fonctionne :

- Appels à l'action directs vers les formulaires « Communiquez avec nous »
- Campagnes d'inscription à des événements (avec détails précis)
- Publicités de reciblage auprès des personnes ayant visité des pages de programmes
- Messages à durée limitée (« Postulez avant [date] pour considération anticipée »)

Indicateur à surveiller : taux de clics, soumissions de formulaires, inscriptions, demandes d'admission

Toujours rediriger vers une page Web où vous pouvez :

- Recueillir des renseignements sur les prospects (nom, courriel, programme d'intérêt)

- Fournir de l'information détaillée sur le programme
- Déclencher un suivi automatisé (séquences de courriels, communication d'un recruteur)
- Suivre les comportements avec des outils d'analytique (GA4, Pixel Meta)

6. Création de contenu visuel (images)

6.1. Bonnes pratiques pour les images

6.1.1. Résolution et qualité

- Téléversez toujours aux dimensions recommandées par la plateforme
- Ne téléversez jamais en deçà de 1080 px de large, peu importe la plateforme
- Exportez en haute qualité, mais maintenez une taille de fichier raisonnable (moins de 500 Ko pour les images fixes est idéal)
- Utilisez l'espace colorimétrique sRVB

6.1.2. Composition

- Sujet centré ou positionné selon la règle des tiers
- Beaucoup d'espace négatif (les images encombrées rendent mal en format vignette)
- Visages nets et bien éclairés
- Arrière-plans propres et conformes à la marque

6.1.3. Texte sur les images

- Utilisez avec modération — moins de 30 % de la surface de l'image
- Polices grandes et lisibles (testez en visionnant en format vignette)
- Fort contraste entre le texte et l'arrière-plan
- Polices et couleurs cohérentes avec la marque

6.1.4. Accessibilité

- Rédigez toujours un texte de remplacement descriptif (obligatoire en vertu de la LAPHO pour les comptes institutionnels)
- Évitez de vous fier uniquement à la couleur pour transmettre du sens

- Assurez-vous que le contraste du texte respecte les normes WCAG AA (4,5:1 au minimum)

6.1.5. Où trouver des images

- Photographie originale de la Laurentienne (idéale — authentique et unique)
- Bibliothèque institutionnelle de photos approuvées
- Services de banques d'images approuvés (uniquement lorsqu'aucune photo originale n'existe)
- Contenu généré par les utilisateurs (avec consentement documenté)

6.1.6. À ne jamais utiliser

- Photos de banque d'images aléatoires qui paraissent génériques
- Photos d'étudiants identifiables sans consentement
- Images protégées par le droit d'auteur trouvées par recherche Web
- Images d'« étudiants » générées par IA (elles paraissent fausses et peuvent nuire à la confiance envers la marque)

6.2. Liste de vérification pour la production d'images

Avant de publier une image, vérifiez :

- Dimensions correctes pour la plateforme et l'emplacement
- Couleurs et typographie conformes à la marque
- Visages nets et bien éclairés
- Texte (le cas échéant) sous 30 % de l'image, lisible en format vignette
- Texte de remplacement rédigé
- Aucun contenu protégé par droit d'auteur ou sans licence
- Consentement obtenu pour toute personne identifiable
- Fichier compressé pour le Web (moins de 500 Ko idéalement)

7. Création de contenu vidéo

La vidéo est le format le plus important sur les médias sociaux en 2026. Les Reels, TikTok et YouTube Shorts dominent la découverte, et les publications vidéo surpassent constamment les images fixes sur toutes les grandes plateformes.

7.1. Bonnes pratiques pour la vidéo

7.1.1. Durée

- **Stories/Reels/TikTok :** 15 à 30 secondes (optimal); 60 à 90 secondes (maximum)
- **Vidéo dans le fil (Instagram/Facebook) :** 30 à 60 secondes
- **LinkedIn :** 30 secondes à 2 minutes
- **YouTube (complet) :** 5 à 10 minutes pour du contenu approfondi; les Shorts sont un format distinct

7.1.2. Les 3 premières secondes sont déterminantes

Les gens décident en moins de 3 secondes s'ils continuent de regarder. Commencez par :

- Un visuel surprenant
- Une question directe au spectateur
- Le moment le plus accrocheur de toute la vidéo
- Un texte en gras à l'écran énonçant l'accroche

7.1.3. Les sous-titres sont obligatoires

- 85 % et plus des vidéos sociales sont visionnées sans son
- Intégrez toujours les sous-titres directement à la vidéo (ne vous fiez pas aux sous-titres automatiques des plateformes)
- Les sous-titres contribuent aussi à la conformité en matière d'accessibilité

7.1.4. Orientation verticale pour les plateformes mobiles d'abord

- TikTok, Instagram Reels, Facebook Reels, Instagram Stories : 9:16 (1080 × 1920)
- Fil LinkedIn et X : 16:9 fonctionne toujours (1920 × 1080)
- Ne publiez jamais de vidéo horizontale sur TikTok ou Reels — elle sera encadrée de bandes noires et donnera une mauvaise impression

7.1.5. Stratégie audio

- Utilisez les audios tendance sur TikTok et Reels lorsque c'est contextuellement approprié
- L'audio original (p. ex., un étudiant qui parle) est aussi fort — il fournit aux algorithmes du contenu unique
- La musique d'arrière-plan doit être sous licence ou fournie par la plateforme (l'utilisation commerciale de musique protégée fait taire ou retirer les publications)

7.1.6. Rythme

- Coupez toutes les 2 à 4 secondes pour maintenir l'attention
- Évitez les longs plans statiques
- Le mouvement (mouvement dans le cadre, mouvement de caméra ou zoom) retient l'attention

7.2. Approches de production vidéo

7.2.1. Pour de la vidéo professionnelle et soignée

- Caméra professionnelle ou iPhone/Android récent
- Éclairage adéquat (lumière naturelle ou anneau lumineux de base)
- Microphone externe pour tout contenu parlé
- Plans stables (trépied ou stabilisateur)
- Montage dans Adobe Premiere, DaVinci Resolve ou Final Cut

7.2.2. Pour du contenu authentique filmé au téléphone

- Une caméra de téléphone de dernière génération suffit
- Bon éclairage naturel (faites face à une fenêtre)
- Environnement calme pour l'audio
- Montage dans CapCut, InShot ou les outils natifs des plateformes

7.2.3. Pour TikTok précisément

- Le contenu filmé au téléphone surpasse souvent la vidéo soignée

- Faites le montage dans TikTok avec leurs outils lorsque c'est possible
- Les sons, effets et transitions tendance signalent à l'algorithme que votre contenu est pertinent

7.2.4. Liste de vérification pour la production vidéo

Avant de publier une vidéo, vérifiez :

- Rapport d'aspect correct (9:16 pour Reels/TikTok/Stories; 1:1 ou 16:9 pour le fil)
- Forte accroche dans les 3 premières secondes
- Sous-titres intégrés à l'image
- Niveaux audio équilibrés (voix clairement audible)
- Musique sous licence appropriée
- Durée adaptée à la plateforme
- Appel à l'action clair à la fin (« Lien dans la bio », « Visitez le lien », etc.)
- Consentement obtenu pour toute personne identifiable
- Éléments de marque visibles (logo, couleurs, polices) sans être envahissants

8. Erreurs courantes à éviter

- **Publier le même contenu de façon identique sur toutes les plateformes.** Chaque plateforme a son propre auditoire, ses propres formats et ses propres conventions. Une publication LinkedIn ne devrait pas se lire comme une légende TikTok.
- **Considérer les médias sociaux comme un panneau d'affichage.** C'est une conversation. Répondez aux commentaires, interagissez avec d'autres comptes, partagez du contenu communautaire.
- **Publier puis disparaître.** Si vous publiez sans répondre aux questions ou aux commentaires, les futurs étudiants le remarquent et perdent intérêt.
- **Courir après les indicateurs de vanité.** Le nombre d'abonnés compte moins que l'engagement, les clics et les véritables prospects générés.
- **Ignorer l'analytique.** Chaque plateforme fournit des données sur ce qui fonctionne. Examinez-les mensuellement et ajustez votre stratégie en conséquence.

- **Voix et visuels incohérents.** Élaborez des gabarits et des lignes directrices de marque pour que toute personne publiant à partir du compte maintienne la cohérence.

9. Où obtenir de l'aide

Pour toute question concernant les éléments de marque ou les lignes directrices, communiquez avec :
Département du marketing (marketing@laurentian.ca)

Pour du soutien en matière de médias sociaux et de stratégie de contenu, communiquez avec :
Département de la stratégie numérique (digitalstrategy@laurentian.ca)