

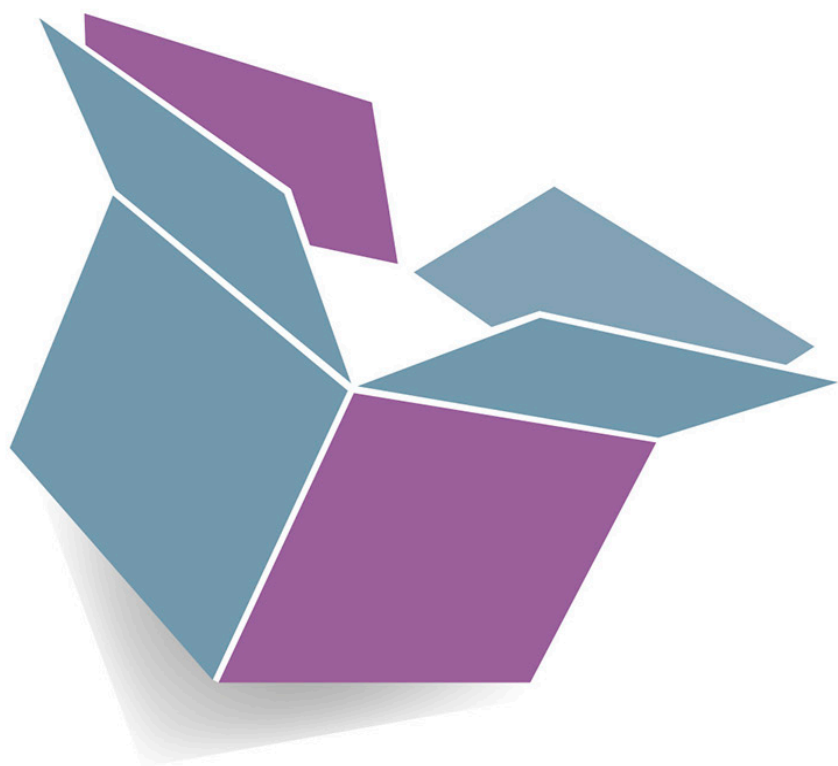
d' Instagram

Clément Pellerin

26 outils

clés en main

+ 4 plans d'action



DUNOD

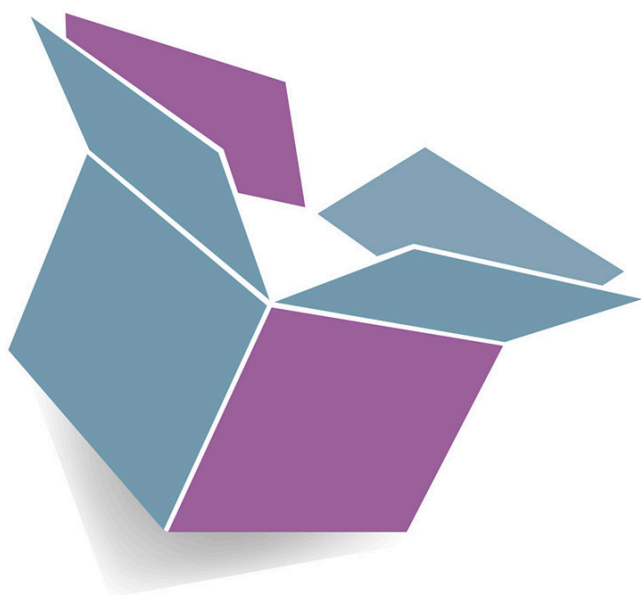
LA PETITE

BOÎTE À OUTILS

LA COLLECTION BUSINESS N°1 DES VENTES

d' Instagram

Clément Pellerin



26 outils
clés en main
+ 4 plans d'action

DUNOD

LA PETITE

BOÎTE À OUTILS

LA COLLECTION BUSINESS N°1 DES VENTES

d' **Instagram**

Clément Pellerin

26 outils

clés en main
+ 4 plans d'action

DUNOD

Mise en page : [Belle Page](#)

© Dunod, 2020
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-081826-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

[Couverture](#)

[Page de titre](#)

[Page de Copyright](#)

[Introduction](#)

[Dossier 1 Les fonctionnalités intégrées à Instagram](#)

[Outil 1 Le compte Instagram](#)

[Outil 2 La biographie de compte Instagram](#)

[Outil 3 Les avantages du compte professionnel](#)

[Outil 4 L'importance stratégique des hashtags](#)

[Plan d'action Mettre en ligne une Story Instagram](#)

[Outil 5 Les stickers des Stories](#)

[Outil 6 Instagram TV \(IGTV\)](#)

[Outil 7 Les boosts de publications](#)

[Outil 8 La publication Carrousel](#)

[Outil 9 La rubrique Explorer](#)

[Outil 10 Être découvert *via* la recherche Instagram](#)

[Outil 11 Instagram Shopping](#)

[Outil 12 La messagerie privée](#)

[Dossier 2 Les outils complémentaires externes](#)

[Outil 13 Le Creator Studio Facebook & Instagram](#)

[Outil 14 Canva](#)

[Outil 15 Snapseed](#)

[Outil 16 StoryArt](#)

[Outil 17 Inshot](#)

[Outil 18 Repost](#)

[Outil 19 Heepsy](#)

[Outil 20 Instagram Money Calculator](#)

[Outil 21 Smash Balloon Social Photo Feed](#)

[Outil 22 Iconosquare](#)

[Plan d'action Créer une campagne publicitaire sur le Business Manager Facebook](#)

[Dossier 3 Gagner des abonnés qualifiés sur Instagram](#)

[Outil 23 Définir sa stratégie de contenu](#)

[Plan d'action Huit manières d'inciter à s'abonner à votre compte](#)

[Outil 24 Augmenter la couverture de ses publications](#)

[Outil 25 Augmenter la couverture de ses Stories](#)

[Plan d'action Réaliser un audit de son compte Instagram](#)

[Outil 26 Identifier et travailler avec les influenceurs](#)

[Boîte à idées 10 idées de publications Instagram pour votre entreprise](#)

[12 idées de Stories Instagram pour votre entreprise](#)

La petite Boîte à outils des outils opérationnels tout de suite



Introduction

BREF RAPPEL HISTORIQUE POUR BIEN COMPRENDRE INSTAGRAM

Depuis l'avènement des réseaux sociaux dans les années 2010, les tendances de la communication des marques sur ces plateformes ont fortement évolué.

Si Facebook fut le premier média social à proposer des fonctionnalités adaptées à la communication des marques par l'intermédiaire de la page « Entreprise », d'autres ont suivi en leur donnant l'opportunité de se faire connaître auprès de nouvelles audiences. C'est le cas d'Instagram.

Si vous lisez ces lignes, c'est que ce réseau social a piqué votre curiosité et que vous cherchez à identifier comment l'utiliser dans votre communication de marque.

Si vous commercialisez des produits et services à destination de particuliers, le réseau social vous sera utile pour de multiples raisons.

UN SUCCÈS IMMÉDIAT

Revenons sur la genèse d'Instagram. Lorsque la plateforme est mise en ligne le 6 octobre 2010, c'est une petite révolution dans le secteur des applications téléchargeables. Jamais auparavant il n'avait été possible de partager des photos retouchées (avec les fameux filtres) à une liste de comptes abonnés.

Le succès ne se fait pas attendre et ce sont plusieurs millions de personnes qui installent l'application sur leur téléphone dès les premières semaines.

Les ingrédients de la réussite sont principalement la combinaison de fonctionnalités permettant de créer des contenus visant à se valoriser soi-

même (émergence d'un phénomène de personal branding) à la possibilité de diffuser ces contenus à un réseau de personnes proches.

D'autre part, la simplicité de l'app est un réel élément de différenciation avec Facebook, dont les problématiques de confidentialité ont fait émerger peurs et scandales. Sur Instagram, l'utilisateur ne dispose que de deux choix en ce qui concerne la visibilité de ses publications : un profil public ou privé ; à la différence de Facebook proposant un large panel d'options portant sur le profil, les publications, les données personnelles, etc.

Instagram est ainsi apparu comme une véritable bouffée d'oxygène. Son créateur souhaitait que les utilisateurs se concentrent avant tout sur la création de leurs contenus, et non tout un ensemble de paramètres, souvent peu clairs pour le grand public.

**Ces dernières années, Instagram intègre
des nouveautés quasiment chaque
semaine, au plus grand bonheur des
individus, mais surtout des entreprises.**

LE RACHAT PAR FACEBOOK

Le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, a rapidement compris l'opportunité d'associer les services d'Instagram à sa propre plateforme, et décide de faire une proposition à hauteur de 1 milliard de dollars pour l'acquérir – offre qui a été acceptée. Une opération financière extrêmement rentable puisqu'un peu moins de dix ans plus tard, l'application est valorisée, selon Bloomberg, à plus de 100 milliards de dollars. Cette acquisition est sans aucun doute ce qui donne désormais un futur rassurant au groupe Facebook. Tous ceux qui ont vu passer Myspace, Vine, les Skyblogs ou encore Viadeo, savent qu'il est très difficile de faire vivre une plateforme sociale sur le long terme, en raison de la forte concurrence et des habitudes des utilisateurs qui changent en permanence.

UNE ATTRACTIVITÉ TOUJOURS RENOUVELÉE

S'il y a bien une chose que Facebook a apprise, c'est le souhait des utilisateurs d'obtenir régulièrement de nouvelles fonctionnalités pour ne jamais se lasser.

L'un des ajouts majeurs est celui de la Story. En novembre 2013, Snapchat refuse l'offre de rachat de Facebook d'un montant de 3 milliards de dollars, ce qui vexe certainement Mark Zuckerberg.

Ce dernier, dans les années suivantes, n'hésite pas à s'inspirer (voire carrément à copier) d'une fonctionnalité phare de Snapchat, les « Stories », une manière de communiquer avec des contenus photos et vidéos éphémères. Alors, pour de nombreux utilisateurs de Snapchat et Instagram, une problématique naturelle s'impose rapidement : pourquoi continuer à communiquer sur Snapchat alors qu'Instagram propose des Stories et donne la possibilité de poster des photos/vidéos permanentes ?

Il s'agit sans aucun doute du *hold-up* du siècle dans le domaine des réseaux sociaux ! Cette volonté de s'inspirer de Snapchat n'a depuis jamais cessé. Il

est en effet très compliqué de breveter une fonctionnalité logicielle ou de limiter la copie.

L'ACCENT MIS SUR LA VIDÉO

Depuis 2016, Instagram a donc intégré la possibilité pour les utilisateurs personnels et professionnels de partager des photos et vidéos disposant d'une durée de vie éphémère. Au fil du temps, cette fonctionnalité a été massivement adoptée, du fait de sa simplicité d'utilisation, de la possibilité d'ajouter de nombreux *stickers* (autocollants) statiques ou interactifs, des filtres, la possibilité d'identifier des lieux, des personnes ou encore des *hashtags*, ces fameux mots-clés permettant de développer sa visibilité auprès de nouvelles audiences.

Puis en 2018, Instagram a annoncé l'arrivée d'une nouvelle plateforme nommée IGTV (Instagram TV) pour donner la possibilité à l'intégralité de ses utilisateurs de poster des vidéos plus longues que la limitation des publications classiques de 60 secondes. Ces vidéos peuvent aller de 15 minutes à 1 heure selon la méthode d'importation (mobile ou depuis un ordinateur *via* [Instagram.com](https://www.instagram.com))

Cette nouvelle option de communication marque la volonté du réseau social de favoriser de plus en plus le média vidéo, qui est et deviendra incontournable pour se faire connaître de manière efficace sur Internet.

Et ce n'est pas pour rien si l'application qui fait extrêmement peur à Instagram en ce moment repose intégralement sur la diffusion de vidéos. Sur TikTok, anciennement Musical.ly, des jeunes se filment en train de danser et pratiquer le *lipsyncing* (mimer les paroles d'une chanson).

DE NOMBREUSES FONCTIONNALITÉS PROFESSIONNELLES

Parlons de ce que je vous ai préparé tout au long de cette boîte à outils.

Dans un premier temps, l'intégralité des fonctionnalités intégrées au réseau social est abordée.

La première étape, comme pour toutes les plateformes sociales, est de créer un compte. Cette manipulation n'est pas compliquée du point de vue technique, mais demande une véritable précision quant à votre positionnement marketing : comment choisir la bonne photo de profil et un bon nom d'utilisateur ? Comment rédiger une biographie qui donne envie de s'abonner à votre compte ? Comment proposer des Stories à la Une (permanentes) présentant vos produits et services ? Comment publier des contenus de qualité, avec les bonnes légendes et les bons hashtags ?

J'apporterai des réponses à toutes ces questions en fonction de différentes problématiques marketing, c'est-à-dire selon les personnes que vous souhaitez atteindre ou séduire sur le réseau social.

DES FONCTIONNALITÉS DÉDIÉES AUX ENTREPRISES

Si au début Instagram était plutôt adapté à un usage personnel, les marques s'y sont progressivement installées pour se faire connaître de diverses manières : en publiant du contenu auprès de leurs abonnés, en organisant des jeux-concours, en mettant en place des campagnes publicitaires et en travaillant avec les influenceurs, ces derniers disposant de fortes audiences et pouvant inciter à l'action.

Ainsi, Instagram a rapidement compris qu'il était important de proposer un espace réservé aux entreprises, en fournissant des statistiques plus détaillées sur les performances des publications, au-delà des simples données des « J'aime » et des commentaires : nombre de personnes atteintes, nombre de partages privés, clics vers le site Web, etc.

Dans ce cadre, il est possible pour tout un chacun de convertir son profil personnel en compte professionnel, à la seule condition de ne pas être en profil privé, c'est-à-dire non accessible aux personnes non abonnés.

Je vous montrerai en détail la manipulation à effectuer pour réaliser cette conversion et ainsi accéder à des fonctionnalités particulièrement pratiques,

qui vous permettront de gagner un temps précieux dans votre animation quotidienne (programmer la diffusion de contenus par exemple).

L'heure de publication est un critère essentiel dans la possibilité d'atteindre un maximum de vos abonnés.

GAGNER EN NOTORIÉTÉ

Vous l'avez compris : lorsque vous postez des publications photos/vidéos, il est essentiel de veiller à booster au maximum leur visibilité. Pour cela, de nombreux facteurs entrent en ligne de compte.

Naturellement, l'heure de publication est un critère essentiel dans la possibilité d'atteindre un maximum de vos abonnés. Convertir votre compte en profil pro vous permet d'avoir accès aux données de couverture de chacun de vos contenus. Ainsi, vous serez informé des meilleurs moments auxquels diffuser vos photos et vidéos.

Cependant, l'identification des meilleures heures de mise en ligne de vos posts n'est pas la seule manière de donner un coup de boost à la notoriété de vos photos et vidéos sur l'application.

S'il y a bien un concept phare que l'on associe à Instagram, ce sont les hashtags, ces mots-clés que l'on ajoute dans les légendes des publications afin d'être repéré par de nouvelles personnes (en dehors des abonnés). De nombreuses interrogations se posent à leur sujet : combien faut-il en ajouter ? Est-il intéressant d'ajouter les hashtags populaires ou de niche ? Comment séparer le texte de la légende et les hashtags ?

Je vous présenterai toutes les opportunités que les hashtags (#) mettent à votre disposition, et je peux déjà vous dire qu'ils ont un réel potentiel pro-actif, c'est-à-dire en interagissant sur les publications publiées par vos potentiels clients.

L'algorithme Instagram analyse le nombre d'interactions sur vos contenus pour juger de leur popularité.

LES STORIES

Je vous en parlais dans les paragraphes précédents : les Stories ont littéralement révolutionné le milieu des réseaux sociaux. Après avoir été présentes sur Snapchat, elles ont été reprises par Instagram, Facebook, Messenger et WhatsApp.

Le concept est simple : partager un moment de vie en photo ou vidéo, pour une durée de 24 heures, ni plus ni moins.

Pour les marques, il s'agit d'une opportunité de partager des contenus plus légers et surtout complémentaires aux publications photos/vidéos classiques.

Certaines d'entre elles pourront être conservées de manière permanente, venant enrichir votre profil : les *Highlights Stories* ou Stories à la Une.

Elles deviennent un élément central pour certaines entreprises qui s'en servent comme levier de génération de trafic (à condition d'avoir au moins 10 000 abonnés ou un compte certifié).

Ces Stories, en plus d'être des supports de promotion de produits et services, permettent d'engager la communauté d'abonnés présents sur le compte, en proposant par exemple des sondages, des quiz, la possibilité de poser des questions au détenteur du compte etc.

Ces autocollants fonctionnels sont particulièrement importants à prendre en compte dans la mesure où l'algorithme Instagram analyse le nombre d'interactions sur vos contenus pour juger de leur popularité

En clair, si beaucoup de personnes interagissent sur vos Stories, cela fera bénéficier vos publications classiques d'une visibilité supplémentaire. C'est un facteur capital à prendre en compte dans l'animation globale de votre compte Instagram.

Intimement liées donc, publications classiques et Stories ont également en commun la possibilité d'être sponsorisées. Le sponsoring accroît le nombre de vues et fait ainsi connaître votre entreprise à de nouveaux prospects.

Localisation, sexe, centres d'intérêt et tranche d'âge sont les principaux critères de ciblage à votre disposition depuis les modules de boost intégré sur Instagram. Enfin, certaines publications pourront être enrichies par la proposition d'un *carrousel*, c'est-à-dire l'ajout de multiples contenus consommables en les faisant défiler de manière horizontale. Le carrousel est parfait pour raconter des histoires ou mettre en avant de multiples produits.

DE LA NOTORIÉTÉ À LA VENTE

Dans tous les cas, il vous sera nécessaire de maîtriser les opportunités des fonctionnalités de recherche, afin d'améliorer votre référencement naturel, c'est-à-dire être trouvé par votre nom ou bien par un mot-clé ou une expression décrivant votre activité.

Si par exemple vous êtes à la recherche d'un architecte d'intérieur sur Instagram, vous pourriez, comme vous le feriez sur Google, taper le terme dans le moteur. Les comptes de professionnels ayant optimisé leur biographie pourront alors être découverts. Je vous partagerai toutes les astuces à connaître pour que vous puissiez également tirer parti de cette opportunité.

En plus de constituer une plateforme pertinente pour développer sa notoriété de marque auprès de particuliers, Instagram propose une fonctionnalité nommée «Instagram Shopping». Pour les commerçants de produits. Celle-ci facilite l'accès à la page de vente du site e-commerce en quelques clics, sans passer par la mise en place de campagnes publicitaires.

Si vous ne pouvez pas, pour certaines raisons prévues par le réseau social, profiter des bénéfices de cette option, je vous présenterai différentes alternatives pour générer plus de visites vers votre site Internet sans dépenser le moindre euro.

UNE MYRIADE D'APPLICATIONS COMPLÉMENTAIRES

Même si de nombreux outils et fonctionnalités sont présents sur la version mobile d'Instagram, certaines options manquent cruellement pour un usage marketing régulier. Des services en ligne complémentaires vous seront nécessaires pour aller plus vite et faire mieux, notamment programmer et retoucher vos contenus.

LE BUSINESS MANAGER FACEBOOK

J'aimerais dans ce cadre m'attarder quelque peu sur le Business Manager Facebook. Pourquoi vous parler de ce réseau alors que vous lisez la *Petite boîte à outils d'Instagram* ? Eh bien, tout simplement parce que suite au rachat d'Instagram par Facebook, des options publicitaires initialement proposées pour les pages Facebook ont été ajoutées à Instagram. Certaines techniques de ciblage poussé ne sont pas disponibles sur Instagram, pourtant souvent indispensables. Vous pourriez, par exemple, souhaiter recibler les personnes ayant interagi par le passé sur votre compte Instagram, sur votre page Facebook ou sur votre site Internet, en leur affichant une publication sponsorisée dans leur flux d'accueil Instagram.

Cette plateforme permet de pratiquer ce que l'on appelle le *retargeting* (reciblage des visiteurs de votre site Web), particulièrement efficace pour inciter de potentiels prospects à devenir clients, s'abonner à votre compte Instagram ou à votre newsletter, par exemple.

LA PLANIFICATION AUTOMATIQUE DE PUBLICATION

Dans le cadre de l'animation d'un compte Instagram, l'action de publier du contenu n'est pas là où se situe la réelle valeur ajoutée. Vous vous en rendrez compte rapidement.

Alors, à la question : *si vous pouviez programmer vos publications pour qu'un service en ligne le fasse à votre place, est-ce que cela vous intéresserait ?*, il y a peu de chances que vous répondiez par la négative.

Si vous disposez d'un compte professionnel, vous pouvez complètement automatiser votre diffusion de contenus, aux heures et aux jours de votre choix avec le Creator Studio Facebook & Instagram. Il s'agit d'un outil gratuit proposé par le réseau social pour mieux gérer votre présence en ligne et ainsi vous assurer d'une certaine régularité dans votre présence digitale.

Programmer signifie que si vous avez la possibilité de créer plusieurs contenus à l'avance, vous ne serez plus obligé de vous connecter trop souvent pour animer votre compte, en dehors de la gestion des commentaires, bien entendu.

**Pour préserver un beau profil Instagram,
il est essentiel de réfléchir à l'aspect visuel
que vous souhaitez lui conférer.**

LA CRÉATION DE CONTENUS

Comment faciliter la création de contenus pour animer un compte Instagram de manière régulière ?

Des outils vous permettent soit de créer votre image/vidéo à partir de zéro, soit d'effectuer des retouches en tout genre.

Par exemple, si vous souhaitez créer des visuels dans lesquels vous donnez des conseils, l'outil Canva, disponible sur mobile et ordinateur, propose de nombreux modèles prêts à être modifiés, de nombreuses images libres de droits, ou encore donne la possibilité de charger vos propres photos pour effectuer des ajouts complémentaires. Et si vous ne trouvez pas votre bonheur parmi les centaines voire milliers de thèmes à votre disposition, vous pourrez toujours passer par son concurrent majeur, Adobe Spark, édité par le créateur de Photoshop, entre autres.

Si vous cherchez en revanche à changer certains aspects, comme la balance des blancs, le recadrage, la rotation, la perspective, le contraste ou tout autre effet de style, vous pouvez passer par l'application Snapseed.

En effet, pour préserver un beau profil Instagram, il est essentiel de réfléchir à l'aspect visuel que vous souhaitez lui conférer : couleurs majoritaires, qualité des visuels, enchaînements des visuels, rendu global...

Toutefois, il peut arriver qu'une publication donne l'impression de jurer par rapport à l'ensemble de vos contenus anciennement diffusés. Il existe alors des applications permettant de prévoir l'apparence de votre flux avant la mise en ligne de vos photos et vidéos. C'est le cas notamment de Unum,

une application gratuite permettant de charger de multiples visuels d'un coup, pour comparer vos nouvelles et anciennes publications. Un *must have* dans votre boîte à outils !

LA TRANSFORMATION COMMERCIALE

Si Instagram propose une fonctionnalité visant à favoriser la génération de trafic vers un site e-commerce, Instagram Shopping, celui-ci n'est pas accessible à tous les utilisateurs.

Une alternative accessible à tous est d'exploiter le lien unique présent dans la biographie de votre compte, en le mettant à jour régulièrement lors de vos publications ou de créer une page Web recensant des liens importants (vos autres réseaux sociaux, site Web, newsletter...). Ainsi, il est simplement question d'ajouter ce que l'on appelle un *call-to-action* (appel à l'action) dans les légendes de vos publications, pour signifier aux visiteurs qu'ils peuvent facilement accéder à la page associée, simplement en cliquant sur le lien proposé dans votre biographie.

DU CÔTÉ DES STORIES

Les outils précédemment cités sont parfaits pour créer des publications classiques, c'est-à-dire affichées en permanence sur votre profil. Mais comment faire pour faciliter la création de Stories, au moins aussi importantes dans l'animation globale d'un compte Instagram ?

Ici aussi, pas de panique : de nombreuses solutions proposant des modèles prêts à être modifiés existent, comme par exemple StoryArt ou Instories.

Celles-ci vous permettent même de créer des Stories animées, afin de capter l'attention de votre audience lors de la navigation, avec l'ajout de multiples photos et vidéos.

LES APPLIS POUR AGIR SUR LA VISIBILITÉ ET LA NOTORIÉTÉ DU COMPTE

Certaines applications complémentaires vous permettent également de générer des hashtags connexes à un mot-clé initialement tapé.

Par exemple, si vous souhaitez obtenir de nouvelles idées portant sur le hashtag #décorationinterieur, des apps gratuites vous aident à identifier les mots-clés souvent utilisés en plus de ce hashtag initial. Ces nouveaux hashtags vous donnent théoriquement la possibilité d'atteindre de nouvelles audiences mais toujours bien qualifiées.

Ces apps sont bien pratiques notamment lorsque l'on manque d'idées et que l'on souhaite exploiter au maximum la limite des 30 hashtags qu'impose Instagram pour chaque légende de publication.

Par ailleurs, pour développer la notoriété d'un compte de marque, il est souvent intéressant de mettre en place des collaborations avec des influenceurs. Mais comment les repérer et comment identifier les bons partenaires ? Ce marché est en évolution permanente, avec la présence de nombreux acteurs, outils et agences de mise en relation.

Facebook a mis en ligne une plateforme nommée Brand Collabs Manager, visant à permettre à certains acteurs de trouver plus facilement de potentiels partenaires d'influence qualifiés, avec lesquels mettre en place des actions de communication.

Celle-ci n'est malheureusement pas accessible à tous, et c'est pour cela qu'il s'avère bien souvent nécessaire de passer par des outils externes, tels que Heepsy.

Avec Heepsy, vous pouvez facilement vous constituer des listes de comptes Instagram reposant sur de multiples critères, à savoir la localisation, le taux d'engagement, la taille de la communauté et la catégorie de l'influenceur-type vous intéressant.

POUR CEUX QUI VEULENT DES KPIS

Dans le cas où vous animez un compte Instagram pour une ou plusieurs entreprises en tant que community manager, vous avez des objectifs marketing précis à atteindre. Les données fournies gratuitement par la version professionnelle du compte Instagram ne seront alors pas suffisantes. Par exemple, pour mesurer l'évolution du nombre d'abonnés, le module intégré ne permet de remonter que sur les sept derniers jours. Or, c'est insuffisant pour avoir une réelle vue d'ensemble sur les performances de vos actions passées en matière de recrutement.

Alors, si vous voulez savoir comment se porte la santé de votre compte, il est impératif de passer par des solutions externes. Iconosquare, un outil « Made in France » vous permet de tout savoir sur l'engagement, l'audience et de nombreuses données complémentaires nécessaires pour repositionner en permanence la stratégie éditoriale de votre compte : quelles publications plaisent réellement à vos abonnés ? Quand faut-il poster ? Faut-il plutôt poster des photos ou des vidéos ?

L'utilisation d'un outil d'analytique externe est également vitale pour obtenir des réponses concrètes à ces questions.

DES MÉTHODES CONCRÈTES POUR GAGNER DES ABONNÉS QUALIFIÉS

Dans le troisième et dernier dossier, je vous parlerai des différentes techniques pour recruter des abonnés correspondant aux cibles marketing de votre entreprise.

La première étape sera de *déterminer votre stratégie de contenu* en fonction des objectifs à atteindre : souhaitez-vous vendre des produits ou des services ? Est-il plutôt question de chercher à recruter de nouveaux collaborateurs en travaillant sur votre marque employeur ?

En fonction, je vous donnerai différentes pistes et exemples concrets pour adapter votre ligne éditoriale.

Je vous expliquerai également comment vous faire repérer auprès de vos potentiels clients, sans frais, en identifiant les bons hashtags, par l'intermédiaire des différentes opportunités d'interaction à disposition sur Instagram.

Si Heepsy, l'outil que j'évoquais pour détecter des influenceurs pertinents, est un bon démarrage, il ne vous dira pas quelles sont les meilleures collaborations et combien les rémunérer : je vous donnerai des pistes concrètes à ce sujet.

Je mettrai un point d'honneur à vous expliquer comment contourner au maximum l'algorithme Instagram, qui filtre les publications que les abonnés reçoivent dans leur fil d'actualités. Lorsque vous aurez compris son fonctionnement, vous serez en mesure d'atteindre une plus grande partie de votre communauté. Vous pourrez alors espérer augmenter la viralité de vos publications.

Les jeux-concours font partie intégrante des techniques de recrutement de nouveaux abonnés. De nombreuses marques ne se privent pas, parfois tous les mois, d'organiser ce type d'opération pour faire parler d'elles. Ainsi, elles incitent les internautes à s'abonner au compte, liker la publication et commenter en invitant des amis pour valider leur participation.

Vous avez le choix entre une organisation de jeu sur votre compte ou bien chez un influenceur partenaire, l'idée étant de mettre toutes les chances de votre côté pour gagner un maximum de fans sur la période.

Je terminerai avec l'apport de nombreux exemples de publications classiques de marques bien construites, afin de vous donner un maximum d'idées pour alimenter votre compte, mais également d'illustrations de Stories afin de comprendre dans quelle mesure ces deux types de contenus sont complémentaires pour votre marketing.

Vous trouverez, tout au long de la présentation de ces outils et méthodes, des exemples concrets de marques appliquant les bonnes pratiques de communication à l'heure où ces lignes sont écrites, afin que votre apprentissage du réseau social soit efficace et simplifié.

**Si vous voulez savoir comment se porte la
santé de votre compte, il est vivement
recommandé de passer par des solutions
externes.**

DOSSIER 1

LES FONCTIONNALITÉS INTÉGRÉES À INSTAGRAM

“



Mathieu Stern
Instagram
vu par un influenceur

Photographe et réalisateur expérimental, il anime un compte Instagram de plus de 26 000 abonnés et une chaîne YouTube de 200 000 abonnés.

Comment avez-vous défini votre stratégie de contenu sur Instagram ?

Ma stratégie en tant que photographe est de poster uniquement mon travail de recherche photographique sur la partie «profil» et de limiter les posts plus personnels et les coulisses de mes projets à la partie «Stories».

Il est important de ne pas mélanger les deux : une erreur serait de poster du contenu très personnel, comme des photos d'anniversaire ou de vacances à la plage, dans le profil principal. Cela rendrait le message plus difficile à comprendre et mettrait en péril l'uniformisation du profil.

De 0 à plus de 26 000 abonnés, comment avez-vous fait grandir votre communauté ?

Il faut poster quotidiennement au début, une fois par jour au même moment avec un type de contenu qui vous ressemble et qui est facilement associable à votre style. Je suis photographe portraitiste donc je poste principalement des portraits, et les gens qui apprécient ce genre de photos s'abonnent en voyant que j'en publie quotidiennement.

Quelles sont les fonctionnalités essentielles d'Instagram au quotidien selon vous ?

Selon moi, les Stories sont vraiment utiles pour garder le contact avec sa communauté chaque jour.

Quelles différences faites-vous entre les publications classiques et les Stories Instagram ?

Les publications classiques sont faites pour présenter votre travail ou votre marque : c'est une vitrine. Les Stories sont des instantanés de votre vie quotidienne, recherches et coulisses de votre travail : c'est plus comme une newsletter.

Quelles sont vos bonnes pratiques pour atteindre le maximum d'abonnés sur votre compte Instagram ?

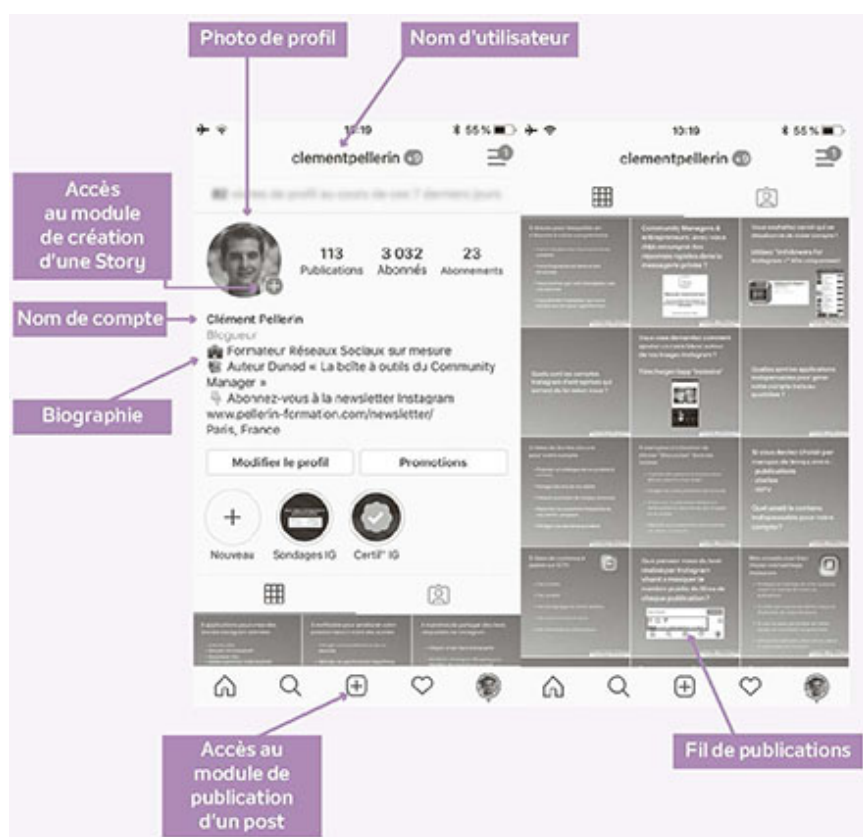
Poster souvent, du contenu original et de bonne qualité, qui apporte quelque chose aux gens. Un contenu volé est une très mauvaise idée. Il faut avant tout être capable d'alimenter son compte sur le long terme avec du contenu qui vous ressemble.

LES OUTILS

- [1 Le compte Instagram](#)
- [2 La biographie de compte Instagram](#)
- [3 Les avantages du compte professionnel](#)
- [4 L'importance stratégique des hashtags](#)
- [5 Les stickers des Stories](#)
- [6 Instagram TV \(IGTV\)](#)
- [7 Les boosts de publications](#)
- [8 La publication Carrousel](#)
- [9 La rubrique Explorer](#)
- [10 Être découvert *via* la recherche Instagram](#)
- [11 Instagram Shopping](#)
- [12 La messagerie privée](#)

OUTIL 1

Le compte Instagram



POURQUOI L'UTILISER ?

La création d'un compte Instagram est une étape indispensable pour communiquer sur le réseau social : il servira de support où vous pourrez mettre en ligne et partager vos publications photos, vidéos et Stories (contenus éphémères).

Chaque utilisateur dispose de son propre compte, personnel ou professionnel (dont je vous parlerai par la suite), avec la possibilité de s'abonner à d'autres

personnes, entreprises ou associations.

Avec votre compte, il sera possible de rentrer en contact en public avec d'autres comptes, comme aimer, commenter une publication, ou échanger en privé *via* la messagerie à disposition.

Le fait d'avoir une présence sur Instagram vous donnera également accès à un module publicitaire vous permettant de vous faire connaître auprès de nouveaux prospects potentiels, et sera doté de multiples données statistiques afin de vous renseigner sur les performances de l'intégralité de vos actions de communication.



COMMENT L'UTILISER ?

Avant de créer votre compte, réfléchissez à vos objectifs et à ce que vous pourriez y communiquer : développement de la notoriété de marque, vente de produits/services, recrutement de collaborateurs...

Ensuite, la première étape est de télécharger l'application Instagram sur votre smartphone, puis de créer un compte après l'avoir lancée. Il vous sera demandé de choisir un nom d'utilisateur vous étant propre, un nom (votre prénom et nom de famille ou nom de l'entreprise) et d'associer une adresse e-mail ou un numéro de téléphone.

Une fois cela effectué, il sera temps de compléter votre profil visible par le public à savoir votre photo de profil, votre biographie ainsi qu'éventuellement le lien vers votre site Internet.

L'étape suivante sera de commencer à publier un peu de contenu sur votre compte, afin que cela donne envie aux visiteurs de s'abonner, en ayant compris la nature de vos publications futures.

Chaque post effectué sera visible par tout le monde ou uniquement par vos abonnés, en fonction des paramétrages de confidentialité que vous choisirez.

Sachez que si vous souhaitez passer à la version professionnelle, il ne sera pas possible de proposer un profil dont l'accès est restreint.

Une version « ordinateur » de votre compte sera également accessible, mais n'est réellement qu'un outil de consultation des publications, sans donner la possibilité de publier du contenu.

Faites une étude préalable sur les noms d'utilisateurs déjà réservés : il est possible d'ajouter des points ou *underscore* (`_`) entre les différents mots de votre pseudonyme.

Veillez à proposer une certaine uniformisation des publications sur votre compte pour donner envie de s'y abonner.

Pour aller plus loin...

- Accédez à la méthodologie complète pour créer votre compte en vous rendant ici : <http://bit.ly/2tlZ6Gh>

OUTIL 2

La biographie de compte Instagram



? POURQUOI L'UTILISER ?

La biographie de compte Instagram est une étape essentielle du remplissage de votre profil, et c'est pour cela qu'elle mérite que l'on s'y intéresse. Celle-ci comprend un paragraphe de texte pouvant aller jusqu'à 150 caractères, dans lequel des lettres, chiffres, @ et hashtags peuvent être insérés. Il s'agit, en quelques lignes, d'expliquer aux visiteurs de votre compte Instagram pourquoi ils auraient intérêt à s'abonner. D'autre part, c'est au niveau de la biographie que vous pouvez décider d'ajouter des informations clés comme l'adresse de votre boutique ou de votre siège social. Vous pouvez également y proposer des Stories permanentes (à la Une) où vous enrichissez le texte de votre biographie avec des visuels photos et vidéos.



COMMENT L'UTILISER ?

Il y a deux grandes écoles en ce qui concerne la manière de rédiger une biographie Instagram : la première consiste à la rédiger comme nous rédigerions un petit paragraphe de texte ; la deuxième consiste à proposer une liste d'arguments commerciaux avec l'utilisation de *bullet points* (•) ou émojis.

Je préfère la seconde option, qui est plus agréable à lire et incite le propriétaire du compte à penser chaque ligne de manière marketing, en choisissant les termes qui parleront à son audience.

Il faut pour cela parler de vous ou de votre marque, vos valeurs, votre positionnement marketing et des contenus que vous posterez sur votre compte.

Il est fortement recommandé d'ajouter le lien de votre site Internet pour que celui-ci soit visible et cliquable facilement par l'intégralité des visiteurs.

Il n'est pas utile d'intégrer de multiples hashtags (mots-clés précédés d'un #) car cela ne permet pas forcément un meilleur référencement dans le moteur de recherche Instagram. Le seul réellement pertinent serait votre hashtag de marque, afin d'inciter vos abonnés à le réutiliser dans leurs publications.

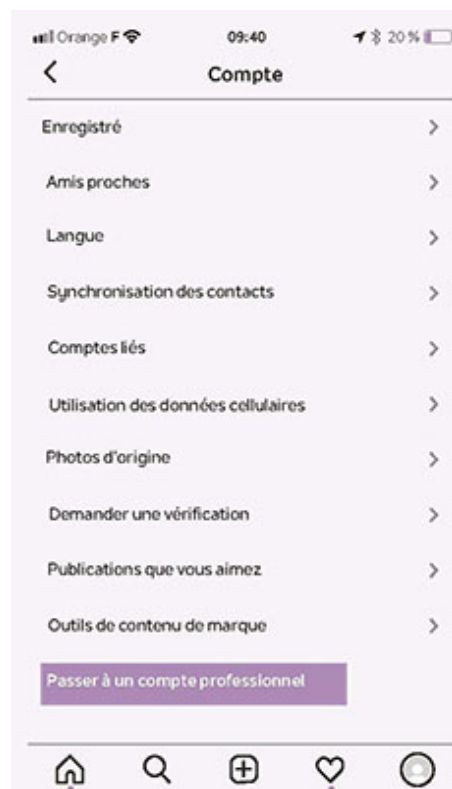
Il est possible d'identifier d'autres utilisateurs Instagram dans votre biographie en ajoutant leur nom de compte précédé d'un @, afin de faciliter l'accès à leur profil.

Pour aller plus loin...

- Observez les biographies Instagram de comptes concurrents et inspirez-vous des mots-clés utilisés.
- Observez les biographies Instagram des comptes très populaires pour vous inspirer de leur structure.
- Réfléchissez aux termes décrivant parfaitement votre activité : souvent, ils ressemblent à ceux présents sur votre site Internet vitrine ou e-commerce.

OUTIL 3

Les avantages du compte professionnel



POURQUOI L'UTILISER ?

Passer au profil professionnel Instagram est une nécessité absolue lorsqu'il y a un enjeu business, et cela pour plusieurs raisons.

Lorsqu'on anime une présence de marque sur le réseau social, il est capital de connaître les performances de chacune de ses publications, et donc d'avoir

accès à un module de statistiques.

Celles-ci nous informeront des données démographiques de notre audience, c'est-à-dire les tranches d'âges, lieux, sexes et périodes de connexion majoritaires des abonnés au compte.

D'autre part, il devient très courant pour les sociétés de faire de la publicité sur Instagram, chose que les profils personnels ne permettent pas.

De même, si vous souhaitez programmer vos publications en passant par le Creator Studio Facebook & Instagram, il vous sera demandé d'avoir effectué la conversion en mode professionnel.



COMMENT L'UTILISER ?

Dans un premier temps, il est nécessaire de vous rendre dans les paramètres de votre compte Instagram (accessibles en cliquant sur l'icône des trois barres horizontales, située en haut à droite de l'écran présentant votre profil), puis de cliquer sur « Compte » et enfin « Passer au compte professionnel ».

Vous avez le choix entre « Créateur » et « Professionnel » : il faut choisir le second pour bénéficier de toutes les options réservées aux marques.

Il vous est ensuite demandé d'associer une page Facebook (étape non obligatoire) et de sélectionner une catégorie correspondant à l'activité de votre entreprise.

Une fois cela effectué, vous avez la possibilité de renseigner des informations publiques sur votre société, à savoir l'adresse e-mail avec laquelle vous souhaitez être contacté, votre numéro de téléphone et votre adresse professionnelle.

Une nouvelle rubrique « Statistiques » apparaît dans les paramètres de votre compte : il est nécessaire d'attendre quelques heures, voire quelques jours, pour obtenir des premiers résultats.

Un bouton bleu « Promouvoir » est également situé en bas à droite de chacune de vos publications afin de payer pour les rendre plus visibles auprès d'une audience de votre choix.

Attention, il vous faut absolument proposer un compte à la visibilité publique pour passer en compte professionnel : un compte privé, souvent intéressant pour démarrer, ne permet pas l'accès aux fonctionnalités professionnelles.

Pour aller plus loin...

- Consultez la procédure complète sur cet article de blog :
<http://bit.ly/358y6HD>

**OUTIL
4**

**L'importance
stratégique
des hashtags**



? POURQUOI LES UTILISER ?

L'importance des hashtags sur Instagram est immuable.

Toutes les publications Instagram que vous créez peuvent être associées à des mots-clés (jusqu'à 30), ce qui favorise leur découverte.

Par exemple, un Instagramer « food » pourrait poster une photo d'un smoothie en utilisant les hashtags « superfood », « mangerhealthy », etc.

En utilisant ces hashtags, l'image est cataloguée afin que d'autres utilisateurs puissent la trouver facilement *via* le moteur de recherche.

À ce jour, concevoir une stratégie en hashtags efficace est l'une des meilleures manières de faire découvrir ses publications à de nouvelles audiences. Selon la manière dont vos hashtags sont ciblés, cela peut entraîner plus d'engagement, d'abonnés et même de clients.



COMMENT LES UTILISER ?

Les hashtags Instagram se présentent sous des formes et tailles variées : la compréhension des différents types existants ainsi que leurs audiences correspondantes sont clés pour développer une stratégie en hashtags efficace.

Il existe par exemple les hashtags de marque : cela peut être aussi simple que le nom de votre entreprise, un slogan, le nom de l'un de vos produits ou l'une de vos campagnes de communication.

Les hashtags de communauté, comme les hashtags de marque, sont des hashtags connectant les utilisateurs intéressés par un même sujet. Mais à la différence des hashtags de marque, ils ne sont pas directement liés à une entreprise : ils toucheront donc potentiellement plus de personnes mais seront moins précis. (Exemple : #decorationinterieure, #musique, #mode, etc.).

De manière opérationnelle, il n'est pas obligatoire de renseigner sur chacune de vos légendes (texte complémentaire ajouté au moment de poster une publication photo ou vidéo) de publications Instagram 30 hashtags : privilégiez peut-être 5 à 10 mots-clés bien qualifiés et espacez-les de votre texte avec des puces noires pour une meilleure lisibilité.

Il est recommandé de ne pas copier-coller les mêmes hashtags sur toutes vos publications afin de ne pas être masqué par Instagram (concept de *Shadowban*).

Pour aller plus loin...

- Lors du choix d'un hashtag à insérer dans votre légende, privilégiez des mots-clés utilisés entre 10 000 et 200 000 fois (information communiquée lors d'une recherche).
- Aidez-vous des hashtags connexes suggérés par Instagram sur une page de hashtags.
- Observez les hashtags utilisés par la concurrence pour vous inspirer.

PLAN D'ACTION

Mettre en ligne une Story Instagram

PRÉSENTATION DES STORIES

Instagram décrit les Stories comme quelque chose qui vous permet de partager tous les moments de votre journée, pas uniquement ceux que vous souhaitez conserver sur votre profil.

Cette fonctionnalité vous offre la possibilité de partager de multiples photos et vidéos apparaissant sous la forme d'une sorte de diaporama.

Ces contenus disparaissent au bout de 24 heures et il est possible d'ajouter du texte, hashtags, sondages et stickers en tous genres.

Les Stories Instagram apparaissent dans une barre en haut de votre fil d'actualités, et tous les comptes sont en mesure d'en poster.

Lorsqu'il y a quelque chose de nouveau à voir, un cercle de couleur apparaîtra autour de la photo de profil.

Pour voir la Story d'un compte, vous n'avez qu'à cliquer sur sa photo de profil, et celle-ci apparaît en plein écran, vous montrant tout ce qui a été posté au cours des 24 dernières heures. Le contenu sera affiché dans un ordre chronologique : du plus ancien au plus récent.

Quand vous regardez une Story, vous pouvez cliquer à gauche de votre écran pour revenir à la diapositive d'avant, à droite pour passer à celle d'après ou faire glisser votre doigt vers la droite/gauche pour changer d'utilisateur. À la différence des publications classiques, il n'y a pas de « J'aime » ni de commentaires publics.

Une fois que votre Story est postée, vous pouvez avoir accès à des statistiques basiques qui vous montrent combien de fois chaque contenu a été vu ainsi que le nom des personnes.

Vos Stories Instagram respectent les paramètres de confidentialité de votre compte. Si celui-ci est privé, vos Stories Instagram ne sont visibles que par vos abonnés. Cependant, vous pouvez aussi facilement masquer votre Story entière pour une ou plusieurs personne(s) précise(s).

Si votre profil est public et que vous ajoutez des hashtags et lieux à vos Stories Instagram, vous pourriez être découvert par de nouvelles personnes et mis en avant dans la Story globale correspondant au hashtag ou au lieu.

Les dimensions idéales des Stories Instagram sont 1080px de largeur par 1920px de hauteur. Le ratio doit être de 9:16.

Ces dimensions vous aideront si vous voulez créer une vidéo personnalisée ou des visuels qui feront réellement sortir du lot vos Stories Instagram.

CRÉER UNE STORY

Dans un premier temps, faites glisser vers la droite votre écran d'accueil.

Prenez une photo en cliquant sur le bouton rond en bas de l'écran ou enregistrez une vidéo en restant appuyé sur celui-ci. Vous avez la possibilité de choisir un type de Story à savoir « Création », « Boomerang », « Composition », « Superzoom » ou « Mains libres ».

En bas de votre écran, vous pouvez également changer de mode pour diffuser une Story en direct ou créer un « Instagram Reels » : vidéo pouvant aller jusqu'à 15 secondes sur laquelle il est possible d'ajouter de multiples effets, en concurrence directe avec TikTok.

D'autres boutons sont également présents :

- le carré en bas à gauche : sélectionnez vos photos/vidéos les plus récentes ;
- l'éclair : utilisez le flash ;
- les flèches : changez de caméra de téléphone (avant et arrière).

Vous pouvez également télécharger une photo/vidéo disponible depuis la pellicule de votre smartphone en faisant défiler votre écran vers le haut.

Si vous sélectionnez une photo datant d'il y a plus de 24 heures, un autocollant avec la date apparaîtra automatiquement. Vous pourrez bien sûr le supprimer en le faisant glisser vers l'icône « Poubelle » située en bas de l'écran.

Cliquer n'importe où sur l'écran, dès lors qu'un contenu est choisi, vous ouvre l'outil d'édition de texte. Vous pouvez alors jouer avec la taille et la couleur du texte, utiliser le signe « @ » pour identifier d'autres comptes, ainsi que « # » pour y ajouter un ou plusieurs hashtags.

Instagram a récemment donné la possibilité de rechercher des Stories par lieu et par hashtag, ce qui signifie que si vous intégrez des hashtags dans vos Stories, vous augmentez fortement le potentiel de visibilité de votre contenu.

Vous avez la possibilité de dessiner sur votre Story en utilisant l'un des 3 pinceaux mis à disposition par l'application et pouvez bien évidemment effacer n'importe quel dessin que vous ajoutez à une Story en utilisant la gomme.

Dès que vous avez terminé, il ne vous reste plus qu'à cliquer sur « Votre Story » pour la mettre en ligne ou sur « Envoyer à » pour ne la communiquer qu'à certaines personnes.

Votre Story apparaîtra tout en haut du flux d'actualités de vos abonnés et sur votre profil en cliquant sur votre photo principale de compte.

Les indicateurs clés de performances (KPIS)

Instagram fournit divers indicateurs permettant d'en savoir plus sur les performances de vos Stories, à savoir le nombre :

- **d'abandons ;**
- **d'abonnés ;**
- **d'appels ;**
- **de clics sur un lien ;**
- **de clics vers le site Web ;**
- **de couverture (personnes uniques atteintes) ;**
- **d'e-mails ;**
- **d'impressions ;**
- **d'itinéraires ;**

- de partages ;
- de retours en arrière ;
- de réponses ;
- de Story suivante ;
- de SMS reçus ;
- de visites de profil.

OUTIL 5

Les stickers des Stories



? POURQUOI LES UTILISER ?

Les stickers (autocollants) permettent d'enrichir les diapositives de Stories avec des fonctionnalités complémentaires permettant soit d'être plus visible, soit de faire participer les spectateurs.

Par exemple, vous pouvez choisir d'ajouter un lieu ou un hashtag sur votre photo/vidéo éphémère afin de la référencer et la rendre accessible pour des personnes s'intéressant à un endroit ou mot-clé précis.

Dans d'autres cas, il s'agira d'utiliser des autocollants sur vos Stories afin de proposer des sondages pour connaître les goûts de vos abonnés, un encart permettant de vous poser des questions, des tests de connaissances ou de créer un groupe de discussion privée avec 32 personnes pour effectuer une session de *brainstorming* par exemple.



COMMENT LES UTILISER ?

L'utilisation des stickers sur vos diapositives de Stories est relativement simple, mais le mode d'emploi diverge selon celui ou ceux que vous choisissez :

- **Position** : il vous est demandé de sélectionner dans une liste le lieu dans lequel la Story a été produite, reposant sur votre géolocalisation ou bien un choix de votre part.
- **Mention** : vous pouvez taper le nom d'un compte Instagram que vous souhaitez identifier sur votre Story.
- **Hashtag** : vous pouvez ajouter un hashtag à mettre en avant sur votre Story.
- **Gif** : sélectionnez dans une base de données un dessin animé à placer sur votre Story.
- **L'heure** : ajoutez une indication horaire sur votre Story.
- **Sondage** : rédigez une question et proposez deux réponses pour connaître les préférences de vos abonnés.
- **Questions** : rédigez un texte et donnez l'opportunité aux utilisateurs de vous poser des questions.
- **Compte à rebours** : annoncez un évènement et donnez la possibilité aux visiteurs de s'abonner pour être informés de la fin du chronomètre.
- **Émoji Slider** : choisissez un émoji et permettez aux spectateurs de donner leur niveau d'appréciation sur un sujet.
- **Quiz** : rédigez une question et jusqu'à quatre réponses pour tester les connaissances des abonnés.
- **Discussion** : incitez les utilisateurs à rejoindre un groupe de messagerie privée.
- **Température** : donnez des informations météorologiques à vos spectateurs.

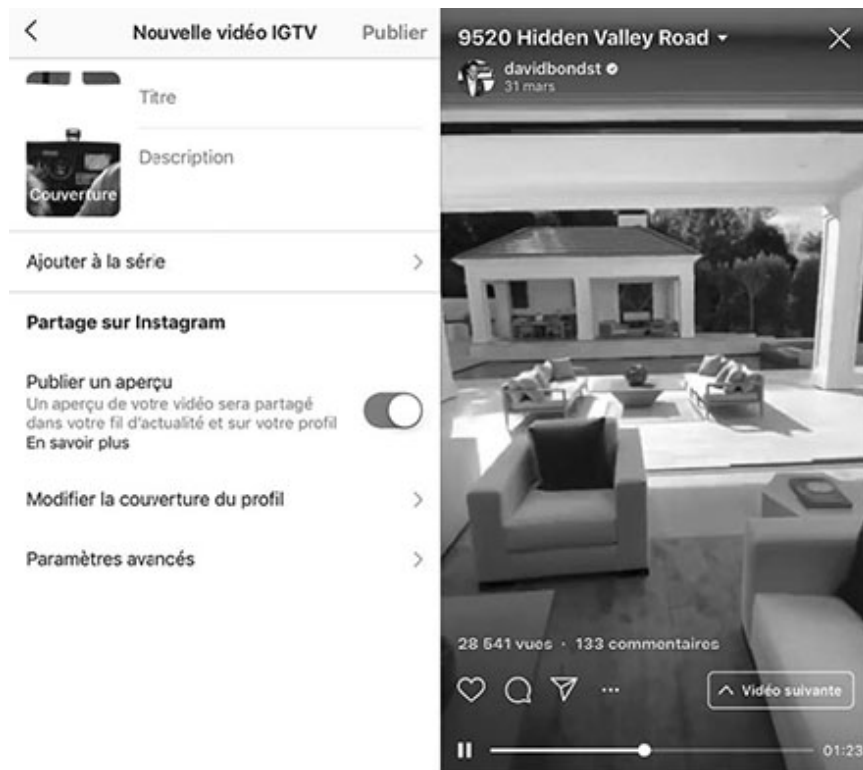
- Caméra : ajoutez une photo prise depuis votre caméra de smartphone sur votre Story.
- Don : incitez à donner à une association précise.

Pour aller plus loin...

- Il est possible d'ajouter plusieurs hashtags ou noms de comptes en passant par la fonctionnalité d'écriture de texte des Stories « Aa ».
- L'utilisation régulière des stickers d'interactions favorise votre positionnement dans l'algorithme Instagram car cela montre l'intérêt de votre communauté pour vos contenus.

OUTIL 6

Instagram TV (IGTV)



POURQUOI L'UTILISER ?

Instagram TV ou plus communément nommée IGTV est une fonctionnalité complémentaire du réseau social permettant de poster des vidéos plus longues que ce qui est permis par les publications classiques, limitées à 60 secondes.

Avec cette plateforme, il est possible de partager des vidéos d'une durée de 15 minutes à 60 minutes, selon que vous importiez le contenu depuis votre mobile ou depuis la version Web d'Instagram.

IGTV a été lancée par le réseau social notamment dans une volonté de concurrencer YouTube, en permettant à chaque utilisateur, personnel ou de marque, de jouir d'une chaîne de contenus vidéos.



COMMENT L'UTILISER ?

Pour accéder à cet outil, cliquez sur l'icône « Loupe » en bas de votre écran d'application, puis cliquez sur le bouton « IGTV » en haut à gauche.

Vous accéderez à des suggestions de vidéos reposant principalement sur les comptes que vous suivez ou centres d'intérêt détectés par Instagram pour vous.

Cliquez ensuite sur le bouton « + » afin d'accéder à la plateforme d'envoi de votre contenu long.

Sélectionnez dans la pellicule de votre smartphone une vidéo en format vertical. Vous devez ajouter un titre et une description, comme vous le feriez sur YouTube. Le choix des mots-clés est important pour expliciter le contenu et la raison d'être de la vidéo, comme vous le feriez pour une publication classique.

Sélectionnez ensuite la photo de couverture afin de donner envie aux utilisateurs de l'app de regarder votre vidéo.

D'autre part, vous pouvez également choisir de partager ce contenu sur Facebook si vous le souhaitez.

Une fois votre vidéo postée, IGTV vous donnera accès à de nombreuses statistiques de performances telles que :

- Le nombre de vues.
- Le nombre de likes.
- Le nombre de commentaires.

Vous obtiendrez également un graphique représentant la rétention de l'audience et le pourcentage moyen de visionnages complets.

Pour aller plus loin...

- Vous pouvez importer des vidéos verticales au format 9:16 ou des vidéos horizontales au format 16:9.

- La fréquence d'images minimale des vidéos doit être de 30 images par seconde (IPS) et la résolution minimale de 720 pixels.
- La taille de fichier maximale pour les vidéos de 15 minutes ou moins est de 650 Mo. La taille de fichier maximale pour les vidéos d'une durée de 60 minutes maximum est de 3,6 Go.

OUTIL 7

Les boosts de publications

Orange F

08:08

86 %

<

Budget et durée

Suivant

Vous avez dépensé un total de
5 € en 1 jour

1 300 - 3 400

Couverture estimée

Budget

5 € quotidien

Durée

1 jour

?

En savoir plus sur le budget, la durée et la diffusion

POURQUOI LES UTILISER ?

La mise en place de boosts publicitaires vise à augmenter la visibilité de vos publications envers des personnes ne connaissant pas encore votre marque.

Au fur et à mesure que le temps passe, il se peut que vous constatiez que la taille de votre communauté stagne ou ne grossisse pas suffisamment vite pour atteindre vos objectifs marketing.

Vous utilisez des hashtags à l'intérieur de vos légendes de publications, vous recevez des likes mais votre nombre d'abonnés ne décolle pas vraiment, et surtout, les ventes générées grâce à Instagram ne sont pas au rendez-vous.

Vous pourriez alors tester la puissance des publicités Instagram, en reprenant un contenu déjà posté sur votre compte et en le faisant apparaître dans le fil d'actualités de vos prospects, ce qui le rend extrêmement visible, et peut vous permettre d'être découvert sur un réseau où la recherche d'inspiration et de nouvelles idées est une pratique courante.

La simplicité et l'accessibilité des publicités Instagram sont également des raisons pour lesquelles vous pourriez les utiliser : en quelques minutes et pour quelques euros, vous pouvez déjà lancer votre première campagne.

COMMENT LES UTILISER ?

La diffusion de publications sponsorisées est simple à mettre en place : rendez-vous au niveau d'un contenu que vous auriez posté par le passé, en vous assurant que celui-ci contienne moins de 20 % de texte sur le visuel (afin d'éviter d'être suspendu par le réseau social), et cliquez sur le bouton bleu « Promouvoir ».

Il vous est ensuite demandé de choisir entre rediriger vers :

- Votre profil Instagram.
- Une page de votre site Web.
- Votre messagerie privée Instagram.

Peu importe ce que vous choisissiez, vous aurez accès aux mêmes critères de ciblage proposés à savoir :

- Un ciblage automatique reposant sur les points communs de vos abonnés actuels.
- Un ciblage sur mesure avec le remplissage de vos propres critères, à savoir l'âge, la localisation, le sexe et les centres d'intérêt.

On vous demande ensuite de renseigner la durée et le budget que vous êtes prêt à allouer pour cette campagne (vous pouvez démarrer à partir de quelques euros par jour).

Instagram vous donnera des estimations du nombre de personnes atteintes selon ce que vous remplissez.

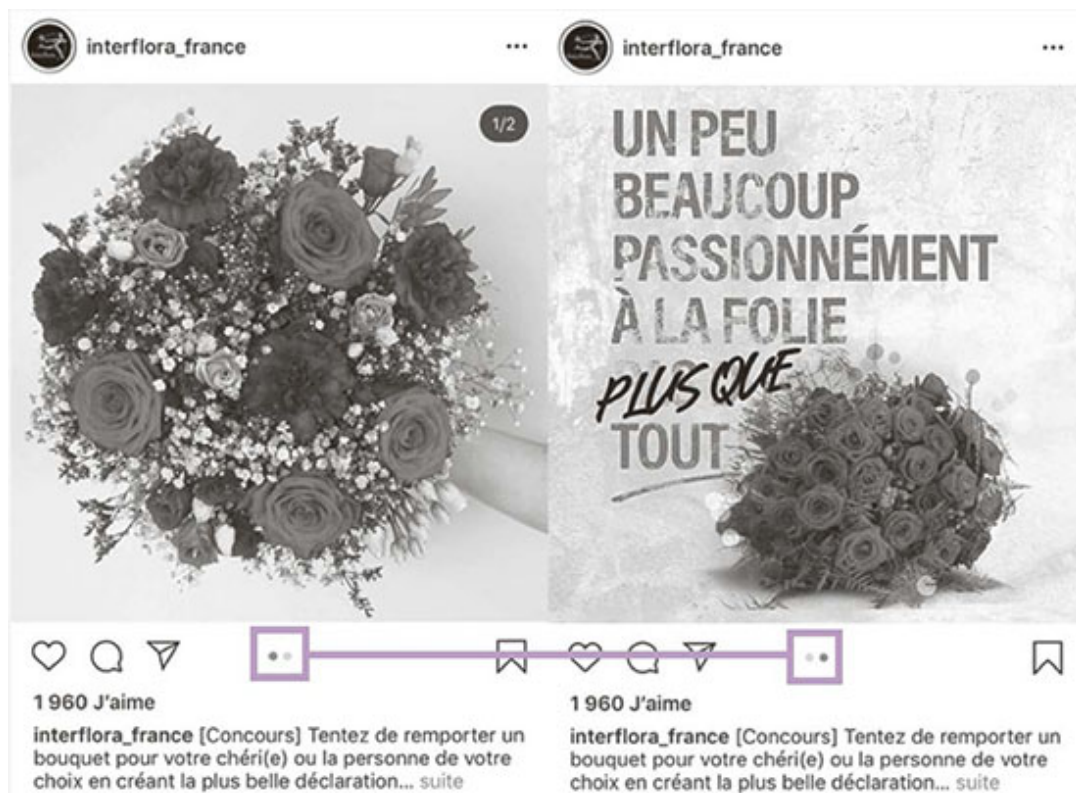
Enfin, il suffit de confirmer les informations renseignées puis de lancer la publicité.

Pour aller plus loin...

- Si vous ne savez pas quoi sponsoriser, sélectionnez les publications populaires de votre compte.
- Commencez par de petits budgets et accélérez par la suite dès les premiers bons résultats.
- Passez par le Business Manager Facebook pour des fonctionnalités complémentaires.

OUTIL 8

La publication Carrousel



POURQUOI L'UTILISER ?

Lorsque vous communiquez sur lancement d'un nouveau produit, la publication d'une seule photo n'est parfois pas suffisante.

Vous souhaitez certainement partager des variations, de couleurs ou de styles par exemple, ou mettre en avant un détail important.

Pour certains types d'entreprises, il est important de démontrer l'impact de leurs réalisations pour inspirer la confiance de prospects abonnés au compte

Instagram.

Dans ce cas, il ne serait pas pertinent de poster deux publications à la suite, à cause de la manière dont l'algorithme trie les publications. En effet, il est possible que vos abonnés ne reçoivent pas les deux contenus, et surtout, vous occuperiez un peu trop de place sur l'écran de vos abonnés.

Les publications Carrousels Instagram (de plusieurs photos sur un seul post) constituent une manière efficace de partager des histoires liées à votre marque, sans avoir à altérer l'aspect graphique de votre profil professionnel.

L'astuce est de simplement veiller à ce que la première image s'aligne bien avec la charte graphique choisie pour vos anciennes photos et vidéos. Vous pouvez ajouter ensuite les visuels de votre choix.

Cela peut être intéressant pour partager des photos de vos bureaux, les premiers croquis de vos produits ou les coulisses d'un évènement.

Dans le cas de la commercialisation de produits, vous souhaitez certainement donner plusieurs angles de vue à vos abonnés.

La publication d'un Carrousel est alors une méthode particulièrement efficace, notamment pour proposer un zoom sur l'endroit où se trouve le produit à mettre en avant.

Il est courant de partager les avis clients positifs dans les Stories à la Une, mais avez-vous déjà pensé à les promouvoir lors d'une occasion spéciale sous la forme d'un Carrousel ?

Le succès d'une marque repose bien souvent sur l'influence des commentaires laissés par les clients. Si vous en obtenez des bons, cela constitue une bonne manière de développer votre notoriété pour générer de l'intérêt dans vos produits et services, et d'une manière globale renforcer la confiance envers votre entreprise.



COMMENT L'UTILISER ?

La mise en ligne d'une publication Carrousel sur Instagram est simple : cliquez sur le « + » en bas au milieu de votre écran d'accueil ; comme vous le feriez pour poster une publication classique, choisissez votre bibliothèque comme source de contenus, puis cliquez sur l'icône où nous pouvons voir plusieurs carrés se superposant.

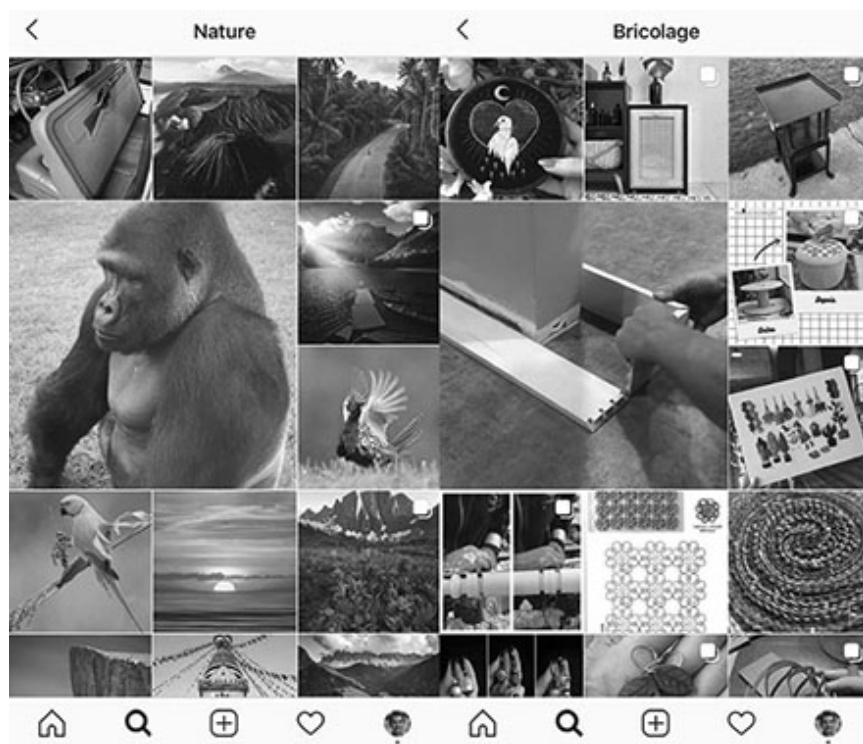
Ensuite, vous aurez accès à l'ensemble des photos de votre pellicule de smartphone, avec la possibilité de cocher plusieurs contenus à diffuser dans une seule et même publication.

Pour aller plus loin...

- Le Carrousel permet de garder plus longtemps les utilisateurs sur vos contenus, ce qui favorise votre positionnement dans l'algorithme.
- Ce format de publication est particulièrement utilisé dans le secteur de l'e-commerce pour inciter à l'achat, notamment *via* des campagnes publicitaires.

OUTIL 9

La rubrique Explorer



? POURQUOI L'UTILISER ?

La rubrique « Explorer » d'Instagram est un outil extrêmement puissant pour donner plus de visibilité à vos publications de marque avec relativement peu d'efforts. Faire apparaître vos photos/vidéos dans cette partie de l'application semble être un réel challenge, mais ce n'est pas aussi compliqué que cela en a l'air.

La rubrique « Explorer » d'Instagram est différente pour tous les utilisateurs, et est constituée à partir des photos que vous avez aimées, mais également de celles des personnes/marques que vous suivez.

C'est une bonne nouvelle pour votre entreprise car lorsque vos abonnés aimeront vos publications, cela pourra apparaître dans la rubrique « Explorer » de leurs abonnés. Si vous postez une superbe photo recevant beaucoup d'interactions, cela peut engendrer un réel effet de réseau et rendre votre publication virale sur Instagram.

Par l'intermédiaire de cette rubrique, vous aurez la possibilité d'atteindre de nouvelles audiences de clients potentiels car l'algorithme constituant cette page repose sur les centres d'intérêt de chaque individu. Et le meilleur est que cela ne vous coûtera pas un centime.

Il faut penser la rubrique « Explorer » d'Instagram comme un entonnoir de conversion marketing : vous obtenez de la notoriété en apparaissant simplement sur celle-ci, vous captez l'attention des utilisateurs avec de belles photos/vidéos et ils peuvent cliquer pour en savoir plus.

Après avoir cliqué, ils pourront voir le nom de votre marque, votre biographie et même vous suivre ! Ensuite, c'est à vous d'exploiter votre compte Instagram pour les inspirer et les éduquer à vos produits.



COMMENT L'UTILISER ?

Si vous publiez une photo sur votre compte Instagram et qu'un compte avec plusieurs dizaines voire centaines de milliers d'abonnés la commente, il y a de fortes chances que votre publication apparaisse dans la rubrique « Explorer » d'Instagram de tous ses abonnés ou d'une grande partie.

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles une photo/vidéo peut apparaître dans cette rubrique :

- « Semblable aux comptes avec lesquels vous interagissez ».
- « En fonction des publications que vous avez enregistrées ».
- « Basé sur les personnes suivies ».
- « Basé sur les photos que vous avez aimées ».

Pour aller plus loin...

- Utilisez Instagram Live pour favoriser les interactions sur vos contenus et vous positionner favorablement aux yeux de l'algorithme.

- Utilisez les outils d'identification de lieu et les hashtags.
- Postez vos contenus aux bonnes heures.

**OUTIL
10**

**Être découvert
via la recherche
Instagram**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Il est indispensable de nos jours de percevoir la recherche Instagram comme le Google du monde social média : il s'agit d'un outil particulièrement puissant pour découvrir de nouvelles marques, publications, hashtags et des lieux sur le réseau social.

Pour les entreprises, il est très important de bien sécuriser votre emplacement dans le moteur de recherche, car cela vous permettra d'obtenir plus de visibilité sur vos contenus, et ainsi convertir les spectateurs en abonnés.

Accessible au niveau de la rubrique « Explorer » de votre application Instagram, la recherche est la fonctionnalité permettant de retrouver l'intégralité des comptes d'utilisateurs.

Comme vous le feriez sur Google, vous pouvez utiliser la barre de recherche pour découvrir de nouvelles publications et hashtags.

Instagram est même en mesure de catégoriser les résultats de recherche par « Meilleurs résultats », « comptes », « hashtags » et « lieux », ce qui vous facilite l'accès à l'information souhaitée.



COMMENT L'UTILISER ?

La première étape permettant d'être découvert dans le moteur de recherche Instagram par des personnes ne vous connaissant pas est d'optimiser le nom de votre compte Instagram.

Le champ « Nom » est scanné par Instagram, complètement personnalisable et bien différencié du nom d'utilisateur avec le @.

Cela signifie que vous pouvez changer ce nom en y intégrant les mots-clés expliquant votre activité. En renseignant des termes importants dans le champ « Nom », vous vous donnez plus de chances d'apparaître dans les résultats pour ces mots-clés.

Pour changer le nom de votre compte, rendez-vous sur votre profil puis cliquez sur « Modifier le profil ». Vous aurez alors accès au champ « Nom » dans lequel vous pourrez ajouter le ou les mots-clés de votre choix.

Exemple : « Jean Dupont Architecte d'intérieur ».

Lorsque vous ajoutez une étiquette de lieu sur vos publications, vous obtenez de meilleures chances d'apparaître dans les résultats de recherche de cette localisation. Et cela marche également pour les Stories Instagram.

Si un utilisateur clique sur l'onglet « Lieux » dans le moteur de recherche Instagram, votre photo/vidéo pourrait apparaître dans les publications populaires ou récentes, en fonction de l'engagement reçu (likes + commentaires) sur votre contenu.

Alors, cela signifie que vous avez plus de chances d'obtenir davantage de vues, d'engagement et d'abonnés potentiels par l'intermédiaire de vos publications lorsque vous identifiez un lieu.

De la même manière que pour les publications classiques, chaque lieu peut disposer de sa propre Story, accessible en cliquant en haut à gauche de la

page du lieu.

Pour aller plus loin...

- Veillez à bien utiliser tous les encarts de référencement à votre disposition (légendes, biographie, nom de compte).
- Observez les mots-clés utilisés par vos concurrents.
- Interagissez sur les publications ayant les hashtags utilisés par vos prospects pour gagner des abonnés qualifiés.

OUTIL 11

Instagram Shopping



POURQUOI L'UTILISER ?

Instagram Shopping permet aux marques d'identifier des produits sur leurs publications afin de faciliter l'achat sur le site e-commerce.

Le réseau social ne facilitant pas vraiment la génération de trafic vers une page externe, il s'agit d'une réelle aubaine pour les commerçants de vêtements, bijoux ou autres articles dont nous pouvons faire la promotion.

Cet outil est accessible gratuitement. Cependant, il n'est pas possible d'en exploiter le potentiel sans avoir été autorisé par les équipes Instagram, en

respectant certaines règles clairement établies par la plateforme.



COMMENT L'UTILISER ?

Pour bénéficier de cette fonctionnalité, voici les différentes étapes à suivre :

- Votre entreprise doit se trouver dans un marché pris en charge (c'est le cas pour la France, le Luxembourg et la Belgique par exemple).
- Votre entreprise doit vendre des produits physiques et respecter les règles commerciales du réseau social (pas de promotion de produits illégaux ou pour adultes, compléments alimentaires ingérables, armes et munitions, animaux et produits liés au tabac).
- Vous devez disposer d'un compte professionnel et celui-ci doit être relié à une page Facebook.

Ensuite, il faut vous rendre sur le Business Manager Facebook lié à votre compte Instagram afin de créer un catalogue de produits.

Pour ce faire, rendez-vous sur <https://www.facebook.com/products/> et cliquez sur « Créer un catalogue ». Vous pourrez ensuite importer les produits manuellement *via* un flux RSS ou par l'intermédiaire de votre plateforme e-commerce si vous en disposez d'une.

Une fois que votre catalogue de produits est opérationnel, il faut vous rendre sur votre application Instagram, plus précisément dans les paramètres, puis cliquer sur « Entreprise » et enfin « Inscription à Shopping ».

Vous aurez ensuite un message de la part d'Instagram qui vous informera que votre compte a le droit de bénéficier de cette fonctionnalité ou non.

Si c'est bon pour vous, il vous suffira au moment de publier votre photo d'identifier le ou les produits présentés, afin que vos abonnés puissent facilement réaliser des transactions d'achats.

Il est possible d'obtenir dans les statistiques de votre compte des données précises sur le nombre de clics sur les produits identifiés provenant des spectateurs de vos publications et Stories d'achat.

Vous pouvez identifier jusqu'à cinq produits sur vos publications et Stories d'achat.

Pour aller plus loin...

- Pour avoir accès à l'intégralité des étapes détaillées permettant de bénéficier d'Instagram Shopping, rendez-vous ici : <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping/guide>

OUTIL 12

La messagerie privée



Bonjour,
Merci pour votre message.
Comment puis-je vous aider ?



POURQUOI L'UTILISER ?

Certaines personnes ne souhaitent pas faire part de leurs questions ou remarques dans les commentaires publics des publications, mais préfèrent échanger avec vous de manière discrète *via* la messagerie privée.

Il n'est pas possible de désactiver l'option de contact privé pour les marques, elles doivent donc choisir entre ignorer (non recommandé) et prendre en considération les requêtes des internautes.

Cependant, savoir *comment* dire quelque chose est souvent aussi important que savoir *quoi* dire. Et lorsqu'il s'agit de vos messages privés Instagram, vous devez vous assurer que la manière de vous exprimer reflète l'esthétique globale et le style de votre compte. Alors que vous choisissiez d'adopter un ton formel ou fun, il est important de le conserver dans le temps. Et si vous avez toute une équipe aux commandes de votre compte, soyez assuré que l'ensemble des collaborateurs est bien sensibilisé au ton retenu.

COMMENT L'UTILISER ?

Cela va sans dire que tout va très vite sur Instagram, et que la gestion de vos messages privés doit suivre. Il est très important de ne pas laisser vos abonnés attendre lorsqu'ils vous contactent en DM (messagerie directe). Veillez à consacrer une partie de votre journée au traitement de ces derniers. Une fois que vous aurez une certaine routine, cela deviendra un réflexe pour vous de vérifier régulièrement si l'on ne cherche pas à vous poser une question en privé.

Ne vous inquiétez pas si la personne vous pose une question à laquelle vous ne pouvez pas répondre immédiatement. Informez-la que vous êtes en recherche de l'information demandée ou qu'un autre membre de votre équipe entrera en contact avec elle. La personne vous sollicitant appréciera votre réponse rapide et sera plus encline à patienter.

Vos abonnés et clients peuvent vous poser régulièrement les mêmes questions comme « Quels sont les horaires d'ouverture du magasin ? » ou encore « Quelles sont vos conditions de retour d'un produit ? ». Dans ce cadre, vous avez tout intérêt à définir des réponses rapides pour vos messages privés.

Pour cela, rendez-vous dans les « Paramètres » de votre application, cliquez sur « Entreprise » puis « Réponses rapides ».

On vous propose ensuite de créer une réponse rapide, en renseignant le raccourci, c'est-à-dire le mot-clé qui générera l'apparition de votre message complet, puis votre message complet.

Pour aller plus loin...

- Gérez vos messages privés depuis l'interface « bureau » de Facebook en ayant synchronisé votre compte Instagram avec votre page Facebook dans l'onglet « Boîte de réception ».
- Utilisez la messagerie privée pour entrer en contact avec des partenaires potentiels pour des collaborations d'influence.

DOSSIER 2

LES OUTILS COMPLÉMENTAIRES EXTERNES

“



Tania Ferreira
Chargée de marketing digital chez Iconosquare

En quoi les statistiques fournies par l'application Instagram sont-elles insuffisantes pour les marques ?

Instagram ne fournit des statistiques que sur des périodes de temps limitées (pas de possibilité de sélectionner une période personnalisée), ce qui empêche d'avoir une vue d'ensemble complète de sa stratégie.

De plus, les statistiques ne sont disponibles que sur les téléphones portables, sans export possible, ce qui est quelque peu limitant en termes de visualisation et d'exploitation des données.

Quelles sont les métriques essentielles à observer par le community manager dans l'établissement du *reporting* ?

Pour établir un *reporting*, il est important de procéder par objectifs. Pour chaque objectif, il y a différentes métriques essentielles à observer :

- **Notoriété**

Nombres d'abonnés/fans et l'évolution

Nombre d'impressions de la page et par post

Nombre de mentions

La couverture

- **Acquisition**

Nombre de visites et taux de clics sur les liens

Publications ayant généré le plus ou le moins de clics

- **Interaction**

Interactions (likes, clics, partages, commentaires)

Taux d'engagement

Identifier les publications qui ont suscité le plus et le moins d'engagement

- **Image / e-réputation**

Nombre de messages privés et commentaires

Vitesse de réponse

Publications ayant généré le plus de commentaires positifs et négatifs

- **Conversion**

Nombre de *leads* issus des réseaux sociaux

Croissance des *leads*

De manière générale, beaucoup de marques se concentrent essentiellement sur des critères quantitatifs, importants certes, mais qui doivent être complétés par des critères davantage qualitatifs.

En quoi Iconosquare est utile au quotidien pour les community managers ?

Iconosquare propose non seulement des statistiques sur les performances mais aussi des fonctionnalités avancées, afin d'aider les community managers à mieux gérer et optimiser la présence des marques sur Instagram et Facebook :

- détection des meilleurs créneaux de publication ;
- planification pour Instagram et Facebook ;
- *monitoring* pour surveiller ce qu'il se dit sur votre marque.

LES OUTILS

[13 Le Creator Studio Facebook & Instagram](#)

[14 Canva](#)

[15 Snapseed](#)

[16 StoryArt](#)

[17 Inshot](#)

[18 Repost](#)

[19 Heepsy](#)

[20 Instagram Money Calculator](#)

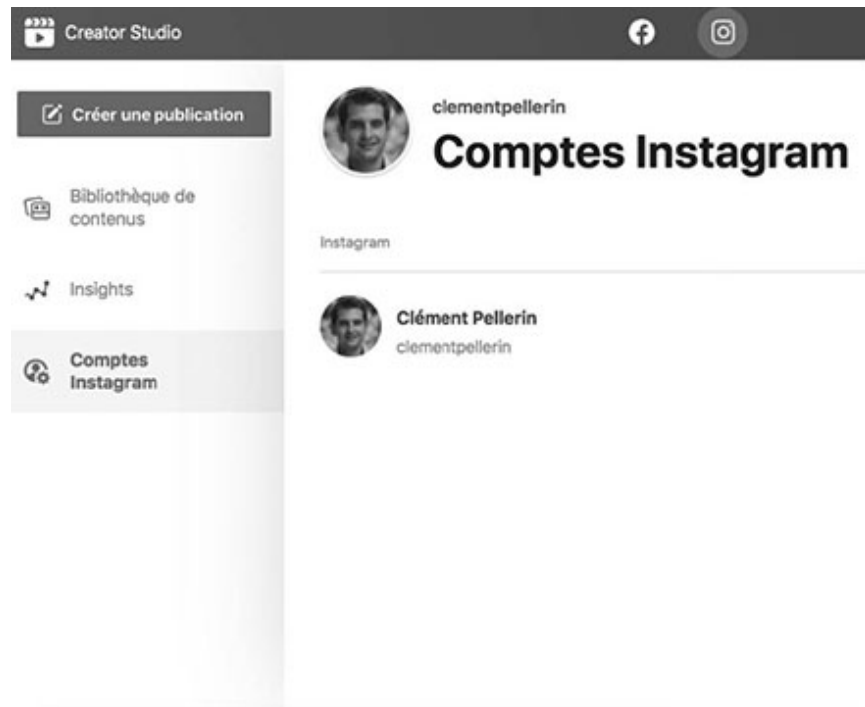
[21 Smash Balloon Social Photo Feed](#)

[22 Iconosquare](#)

OUTIL 13



Le Creator Studio Facebook & Instagram



? POURQUOI L'UTILISER ?

Le Creator Studio Facebook & Instagram est un outil particulièrement intéressant pour les utilisateurs assidus et professionnels du réseau social car il permet de publier depuis un ordinateur et programmer des publications dans le futur : heures, jours, semaines et mois à venir.

D'autre part, cet outil intégré à Facebook est complètement gratuit, et n'est pas limité en nombre de comptes, ce qui n'est pas le cas de l'application smartphone arrivant rapidement à saturation entre cinq et dix comptes, selon les configurations.

🔧 COMMENT L'UTILISER ?

Pour bénéficier de cette plateforme, il faut vous rendre dans un premier temps sur le site : <https://business.facebook.com/creatorstudio>

Il vous est demandé de vous connecter pour associer vos pages Facebook dans un premier temps.

Ensuite, cliquez sur l'icône « Instagram » située en haut au milieu de votre écran.

Si vous n'avez pas synchronisé votre compte Instagram dans les paramètres de votre page Facebook, on vous demande à cette occasion d'ajouter un compte Instagram en cliquant sur un bouton dédié.

Une fois cela effectué, plusieurs rubriques sont à votre disposition, à savoir :

- La « Bibliothèque de contenus » recensant l'ensemble des publications postées sur votre compte avec un récapitulatif des performances de chacune d'entre elles (likes, commentaires).
- Les « Insights » (des données sur le compte comme le nombre de visites du profil, clics générés vers le site Web, comptes touchés, impressions des publications...).
- Les « Comptes Instagram » : l'endroit où vous pouvez choisir d'ajouter de multiples comptes Instagram.

Il faut savoir que lorsque l'on ajoute un nouveau compte Instagram, les personnes administrant la page Facebook avec laquelle celui-ci sera lié auront accès aux données du compte.

Ce qui en général n'est pas un souci mais peut l'être dans certains cas.

Le compte que l'on veut ajouter doit impérativement être un compte professionnel, ce qui ne vous permettra pas de programmer ou publier depuis un ordinateur si vous souhaitez conserver votre compte à la confidentialité privée.

Une fois l'ajout effectué, cliquez sur le bouton bleu situé en haut à gauche de votre écran « Créer une publication », puis renseignez la légende, le visuel, un lieu éventuellement et cliquez sur le bouton « Publier » ou sur l'icône « Triangle blanc » pour accéder aux fonctionnalités de programmation.

Pour aller plus loin...

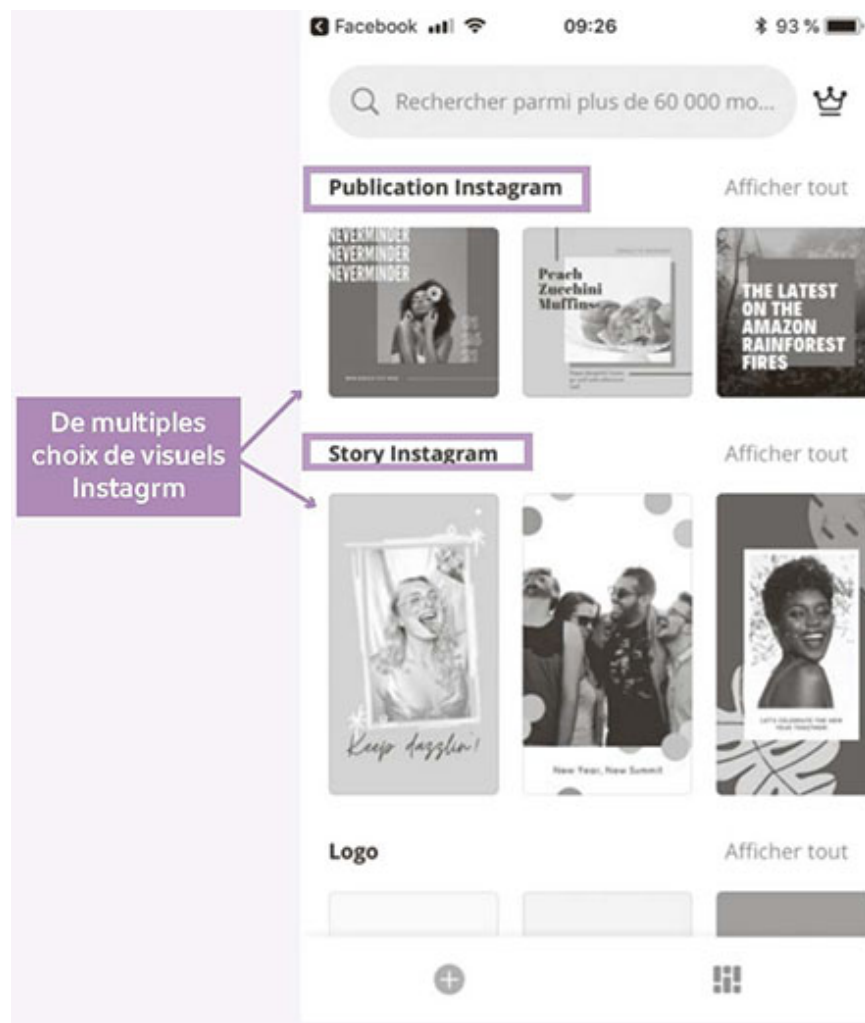
- Essayez de prévoir le plus possible de contenus à l'avance pour gagner du temps dans l'animation de votre compte Instagram

avec la fonctionnalité de programmation.

- Plus d'informations sont disponibles ici : <https://bit.ly/2Kjfg8O>

OUTIL 14

Canva



POURQUOI L'UTILISER ?

De nombreux utilisateurs d'Instagram ne sont pas en mesure de produire des visuels graphiques et retouchés par l'intermédiaire d'outils sophistiqués tels

que Photoshop.

Il est donc nécessaire de passer par des services en ligne proposant des fonctionnalités simples d'accès mais aux rendus plus professionnels que ce que l'on pourrait produire avec Paint (Windows) ou Paintbrush (Mac).

Canva est la solution parfaite pour cela car il est possible, à partir de votre ordinateur ou smartphone, de disposer de visuels adaptés aux bonnes dimensions d'Instagram, que ce soit pour les publications classiques ou les Stories.

Vous pouvez décider d'utiliser des modèles de visuels préconçus pour les modifier ensuite, ou bien importer vos propres contenus pour ensuite les ajuster à votre convenance.



COMMENT L'UTILISER ?

Il est possible de télécharger l'application sur votre smartphone ou de vous rendre sur le site <https://www.canva.com> pour accéder à la plateforme.

Vous devez ensuite créer un compte gratuit sur l'outil, en utilisant une adresse e-mail ou *via* votre compte Facebook/Google.

Une fois cela effectué, on vous propose un moteur de recherche ainsi que des suggestions de visuels pour les réseaux sociaux.

Pour créer une publication classique Instagram, vous pouvez taper dans le moteur de recherche « Publication Instagram » et cliquer sur le résultat.

Vous pouvez ensuite choisir soit un modèle vierge, soit un modèle à compléter/modifier.

Plusieurs options de création de contenus sont à disposition, à savoir l'ajout :

- De texte(s) avec une ou plusieurs police(s).
- D'images et de vidéos depuis votre propre bibliothèque ou les images gratuites/payantes proposées sur Canva.
- D'illustrations en tous genres comme des dessins, formes, grilles, stickers, cadres, dégradés, lignes...
- De musiques sur vos vidéos.
- D'arrière-plans.

Veillez à ce que les contenus que vous choisissiez soient gratuits sinon vous ne pourrez pas télécharger votre visuel sans vous acquitter d'au moins 1 ou quelques euros.

Il y a de quoi faire avec la version gratuite.

Vous pouvez facilement repérer les visuels payants avec la présence de diagonales en filigrane sur ceux-ci.

Une fois votre création prête, cliquez sur le bouton « Télécharger » ou l'icône avec la flèche vers le bas pour recevoir le contenu sur votre ordinateur ou smartphone.

Pour aller plus loin...

- Il est possible de créer vos propres Stories avec Canva.
- Veillez à garder un certain style pour chacune de vos publications pour ne pas rendre confus les visiteurs de votre compte Instagram.
- Plus d'informations sont disponibles ici : <https://bit.ly/3kAPuO8>

OUTIL 15

Snapseed



? POURQUOI L'UTILISER ?

Avant de poster des photos sur votre compte Instagram, vous souhaitez sans aucun doute les retravailler pour leur ajouter un peu plus de peps.

Il est bien sûr possible d'utiliser les quelques fonctionnalités de retouches proposées par le réseau social, mais les options sont vite limitées pour effectuer certaines modifications précises.

Snapseed est donc une solution devenue rapidement essentielle pour les utilisateurs réguliers d'Instagram, du fait du nombre d'options et d'outils de retouches à disposition :

- La balance des blancs.
- Le recadrage.
- La rotation.
- La perspective.
- L'agrandissement.
- Le pinceau.
- La correction.
- Le rendu HDR (High Dynamic Range).
- L'éclat glamour.
- Le contraste tonal.
- Le vintage.
- Le film granuleux.
- Le retolux.



COMMENT L'UTILISER ?

Dans un premier temps, téléchargez l'application Snapseed sur votre smartphone.

Dès le lancement de celle-ci, on vous demande de piocher dans la bibliothèque de votre téléphone pour récupérer le visuel à retoucher.

La première chose qui vous est proposée est d'appliquer ou non un filtre sur votre image *via* la rubrique « Styles » accessible en bas de l'écran.

Ensuite, vous pouvez cliquer sur « Outils » pour accéder à une liste très complète de services vous permettant de retoucher vos photos, comme je vous en parlais dans la rubrique précédente « Pourquoi l'utiliser ? ».

Prenons un exemple concret : l'outil « Retouches » vous permet d'obtenir les couleurs et les expositions parfaites pour vos photos. Vous pouvez, en faisant glisser votre doigt de bas en haut et inversement, modifier : la luminosité (éclairer ou assombrir l'image entière), le contraste (augmenter ou diminuer

la différence entre les zones sombres et claires), la saturation (rendez les couleurs plus ou moins vibrantes), l'ambiance (ajustez la saturation des couleurs et le contraste en même temps), les ombres (éclairez ou assombrissez les zones sombres de votre image), les tons clairs (assombrissez ou éclairez uniquement les zones claires de votre image) et la chaleur (ajoutez un orange chaud ou un bleu froid à votre image).

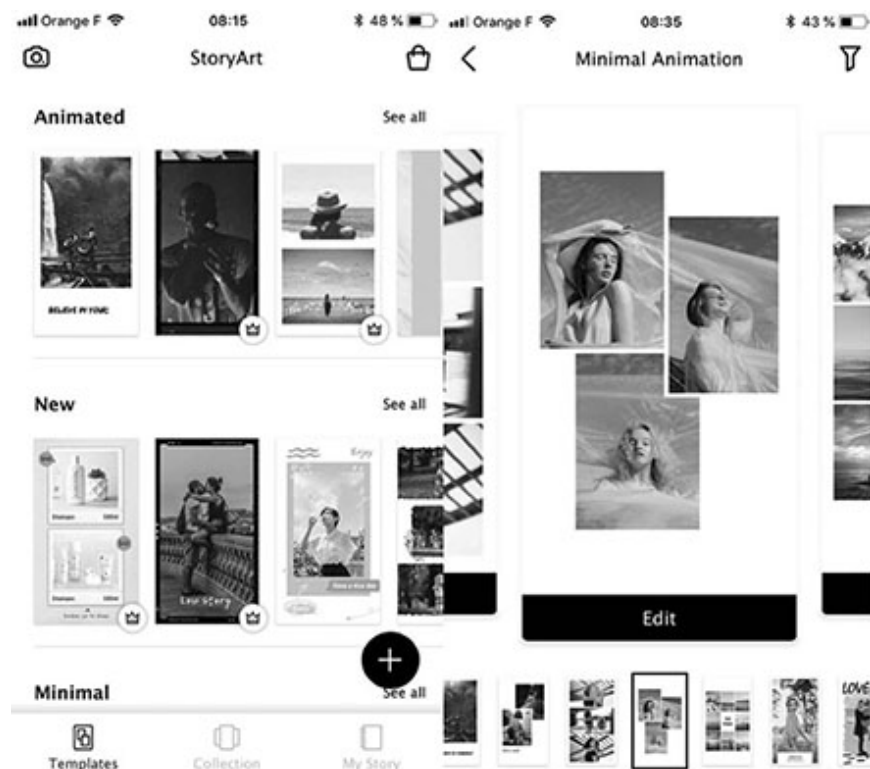
Lorsque vous aurez choisi un outil, faites glisser de la gauche vers la droite pour effectuer les ajustements. Vous pouvez voir la valeur de paramètre tout en haut de votre écran.

Pour aller plus loin...

- Pour maîtriser au mieux l'intégralité des fonctionnalités de l'application, je vous conseille de vous former au langage de la retouche photo en lisant cet article : <https://bit.ly/retouchephoto>

OUTIL 16

StoryArt



? POURQUOI L'UTILISER ?

Vous vous êtes déjà demandé comment certains comptes populaires arrivent à produire régulièrement de beaux visuels à mettre dans leurs Stories ?

Ils ne passent pas par des agences de communication pour la plupart, mais par des applications permettant de produire des Stories soignées et pour certaines d'entre elles étant animées.

StoryArt vous propose alors de nombreux modèles de Stories Instagram vous permettant de capter toujours un peu plus l'attention de vos abonnés, sans la

moindre connaissance en montage photo et vidéo.

Tous les templates proposés respectent parfaitement les dimensions et longueurs imposées par le réseau social. Certains sont gratuits et d'autres payants.



COMMENT L'UTILISER ?

Il faut dans un premier temps vous rendre sur la plateforme de téléchargement d'applications correspondant à votre smartphone puis rechercher et installer StoryArt.

Une fois celle-ci installée, on vous propose de passer en version payante, ce que vous n'êtes bien entendu pas obligé de faire.

Vous obtenez ensuite un écran recensant les différentes catégories de modèles de Stories à savoir : populaires / couvertures de Stories à la Une / animées / nouveau / minimal / film / scénario / aquarelles / papier / girly / frais / élégant / vacances / filtres & effets / textes.

Une des grandes plus-values de l'outil est cette capacité à produire des Stories animées, c'est donc ce que je choisirais ici. Une option gratuite est le modèle « Minimal Animation ». De multiples options libres sont alors à votre disposition. Après avoir effectué une sélection, cliquez sur le bouton « Edit » pour avoir accès aux options de personnalisation.

Vous avez alors la possibilité de charger vos propres visuels depuis la pellicule de votre smartphone, ajouter du texte, de la musique, de modifier le timing de l'apparition des différents éléments, de générer un aperçu et d'enregistrer ensuite le contenu sur votre smartphone pour une publication ultérieure en Story.

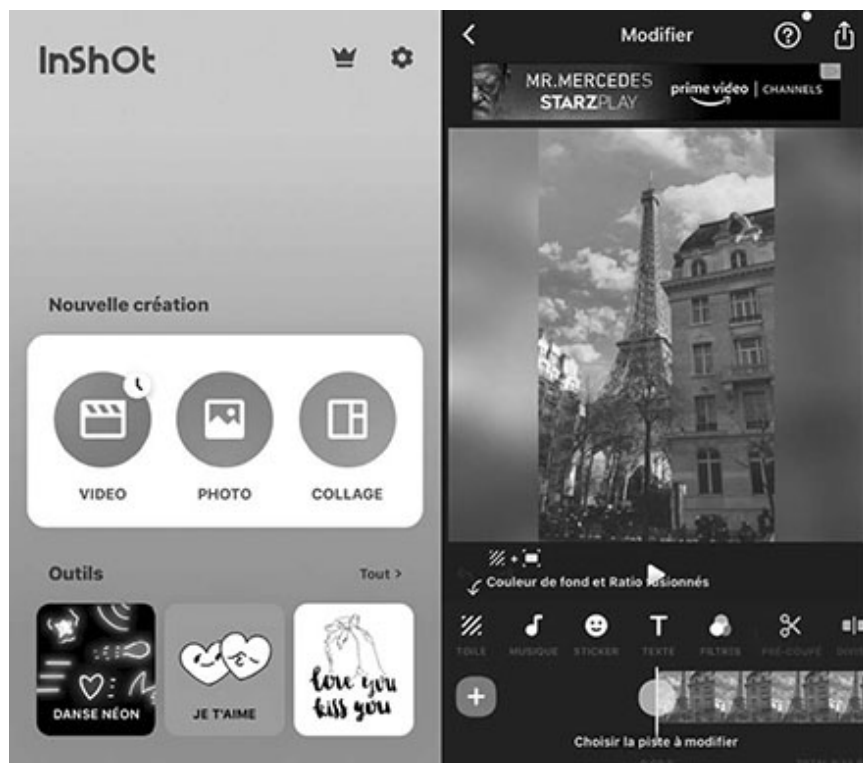
Pour aller plus loin...

- Le réel potentiel de cette application réside naturellement dans ses fonctionnalités payantes, avec plusieurs centaines de modèles de Stories animées.
- 4,99 € par mois.
- 19,49 € pour un an avec trois jours d'essai gratuits.
- 36,99 € pour un usage illimité.

- Il est possible également d'acheter des packs de Stories animées, pour 3,49 €.

OUTIL 17

Inshot



? POURQUOI L'UTILISER ?

Les outils vus précédemment dans cet ouvrage sont plutôt adaptés à la retouche d'images, ce qui est utile mais non suffisant lorsque l'on souhaite également partager des vidéos sur notre compte Instagram.

Inshot propose alors de multiples outils permettant de retravailler vos films pour :

- Modifier leur format (1:1, 4:5, 16:9, 9:16, etc.).
- Ajouter de la musique.

- Ajouter des stickers (autocollants).
- Ajouter du texte.
- Ajouter des filtres.
- Découper la vidéo en plusieurs segments.
- Changer le volume sonore.
- Modifier la vitesse.
- Dupliquer la vidéo.
- Effectuer une rotation de la vidéo.
- Inverser la vidéo.
- Geler la vidéo.
- Changer la résolution de la vidéo.



COMMENT L'UTILISER ?

La première étape consiste à télécharger l'application Inshot sur votre smartphone en vous rendant sur l'App Store (Apple) ou le Google Play (Android).

Ensuite, une fois cela effectué, lancez l'application pour accéder au menu d'accueil. On vous propose de travailler une vidéo, une image ou un collage.

Dans notre cas, nous partons sur « Vidéo » puis sur « Nouveau », le bouton vert.

Vous devez ensuite choisir parmi les vidéos de votre pellicule de smartphone.

Un logo « Inshot » est affiché par défaut sur votre vidéo en bas à droite, vous pouvez décider de l'enlever dès à présent en cliquant sur sa croix.

Bien souvent, nous passons par Inshot afin de nous assurer que le format de notre vidéo sera bien adapté au réseau social sur lequel nous allons poster. Dans notre cas, il s'agit d'Instagram, alors vous pouvez choisir entre deux formats principaux après avoir cliqué sur « Toile » : 1:1 et 4:5. Le premier correspond à un format carré et l'autre à une vidéo plus en hauteur qu'en largeur.

Il vous est ensuite demandé de choisir la piste à modifier, c'est-à-dire le segment de votre vidéo à retravailler.

Il est courant de vouloir enlever une partie de notre vidéo car trop longue vis-à-vis des limites Instagram (60 secondes pour les publications classiques) ou juste trop longues pour capter l'attention de nos abonnés au mieux. L'outil

« Pré-coupe » a été prévu pour cela, afin de vous proposer un Slider à ajuster selon les contenus à sauvegarder pour votre production.

Une fois que votre travail de retouche est terminé, il ne vous reste plus qu'à cliquer sur l'icône en haut à droite de votre écran pour télécharger la vidéo dans la pellicule de votre smartphone.

Pour aller plus loin...

- Veillez à ce que la première image de votre vidéo soit celle que vous voulez que les internautes voient lorsqu'ils parcourent votre fil de publications.

- Développez vos connaissances grâce à ce lexique audiovisuel

<https://bit.ly/3agzUB2>

OUTIL 18

Repost



POURQUOI L'UTILISER ?

Pour animer un compte Instagram, vous n'êtes pas restreint à poster uniquement vos propres photos : il est possible de piocher parmi les contenus déjà postés pour en faire une publication à destination de vos abonnés.

Par défaut, la fonctionnalité de partage de posts provenant d'utilisateurs n'existe pas sur Instagram, mais des outils tels que Repost For Instagram permettent cela. Pour certaines marques ou collectivités territoriales, il est très intéressant de passer par ce type de pratique, qui ne nuit pas aux droits d'auteur des personnes ayant produit ces photos/vidéos, à condition de leur demander leur permission au préalable.

Pour certains utilisateurs, l'animation régulière d'un compte Instagram est une épreuve car ceux-ci manquent de contenus pertinents et différents de ceux déjà diffusés sur les autres réseaux sociaux de sa marque.

Avec Repost, vous pouvez être régulièrement présent dans le flux d'actualités des internautes grâce aux contenus d'autres utilisateurs, à condition que cela ait un sens dans la démarche de communication social média.

Il peut s'agir de reposer des photos/vidéos d'utilisateurs de nos produits/services, ou de touristes/habitants de notre ville/département/région si l'on est community manager d'une collectivité territoriale



COMMENT L'UTILISER ?

La première étape est de se rendre sur l'App Store ou le Google Play et de télécharger l'application Repost.

Une fois sur votre smartphone, l'application vous demande de synchroniser votre compte Instagram.

Vous pouvez ensuite soit reposer des contenus des personnes que vous suivez depuis votre compte, soit des photos/vidéos détectées grâce à un scan par personne ou par hashtag.

En effet, si vous êtes par exemple community manager d'une ville, vous pouvez rechercher des photos de celle-ci avec le hashtag #votreville.

Une fois que vous avez trouvé un contenu valorisant, copiez le lien Instagram de celui-ci en cliquant sur les 3 points en haut à droite de la publication et rendez-vous sur l'application Repost. Choisissez l'emplacement de la mention du compte et cliquez sur « Repost ».

L'utilisation d'une application de ce type est intéressante pour pratiquer de la curation de contenus sur votre compte, mais ne doit pas devenir la seule manière d'animer votre espace de marque Instagram.

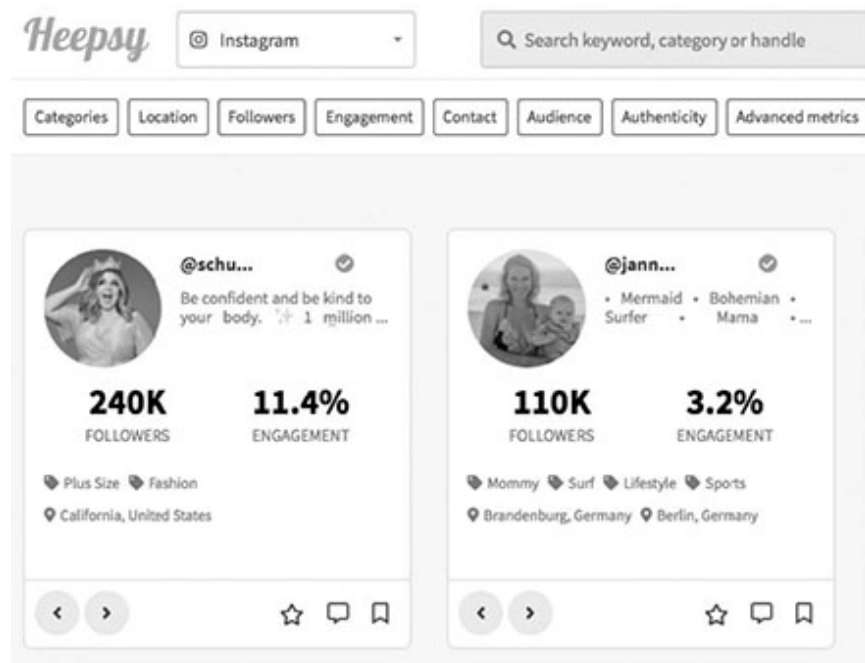
D'une manière générale, il est recommandé de poster 75 % de contenus propres au minimum, pour 25 % de curation, c'est-à-dire provenant d'autres comptes.

Pour aller plus loin...

- Servez-vous de Repost comme un outil d'animation de compte complémentaire.
- Vérifiez bien vos sources avant de reposter.
- Des fonctionnalités supplémentaires sont proposées en version payante.

OUTIL 19

Heepsy



? POURQUOI L'UTILISER ?

Travailler avec les influenceurs constitue un levier essentiel pour les marques afin de développer leur notoriété auprès d'audiences potentiellement qualifiées, à condition bien sûr de les trouver et de bien les sélectionner.

Lorsque l'on démarre de zéro, nous pouvons nous sentir très rapidement perdus et ne pas savoir par où commencer dans nos recherches de potentiels partenaires.

Heepsy, outil proposant une version gratuite limitée et une version complète payante, permet de découvrir des influenceurs cohérents avec le positionnement de l'entreprise et disposant d'une communauté dont

l'engagement est réel, et donc digne d'intérêt pour effectuer une collaboration.

Le service en ligne propose un moteur de recherche dont les résultats peuvent être filtrés par les catégories, la localisation, le nombre d'abonnés, le taux d'engagement, la présence d'informations de contact, les données démographiques, la langue, les centres d'intérêt de l'audience et bien d'autres options encore.



COMMENT L'UTILISER ?

La première étape consiste à créer un compte gratuit sur le site Internet www.heepsy.com.

Ensuite, vous aurez accès aux fonctionnalités gratuites de l'outil, c'est-à-dire la possibilité d'obtenir une liste resserrée de profils portant sur certains critères.

Dans un premier temps, servez-vous du moteur de recherche en tapant des mots-clés que vous pensez être présents dans la biographie de vos potentiels partenaires d'influence.

Une fois cela effectué, vous pouvez choisir :

- Une catégorie.
- Un pays.
- Un nombre minimum et maximum de followers sur le compte.
- Un taux d'engagement minimum et maximum.
- La présence d'adresse e-mail dans leurs informations de contact.

Vous avez le droit à quelques profils accessibles dans la version gratuite, vous présentant des informations clés telles que le nombre d'abonnés, le taux d'engagement, les premiers mots-clés de la biographie ainsi que différentes étiquettes, c'est-à-dire les thématiques couvertes par le compte.

En cliquant sur l'un des profils présentés, vous avez accès aux dernières publications du compte, la bio complète et le lien pour accéder au profil Instagram.

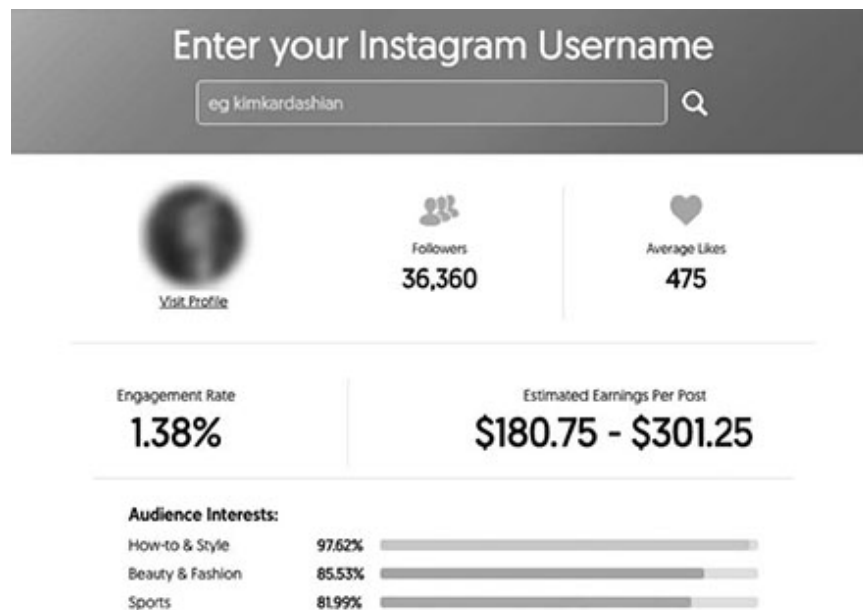
Des informations complémentaires sont fournies par l'outil à savoir le nombre moyen de commentaires par publication, le coût estimé par publication sponsorisée, le taux de croissance du compte en matière de nouveaux abonnés ou encore le nombre de posts par moyen.

Pour aller plus loin...

- La version payante est essentielle pour obtenir plusieurs dizaines de résultats lors de vos recherches.
- Le tarif démarre à 49 \$ par mois pour accéder aux résultats complets et l'intégralité des critères de filtrage.
- Détectez les faux influenceurs en vous rendant ici : <https://bit.ly/3eCthMQ>

OUTIL 20

Instagram Money Calculator



POURQUOI L'UTILISER ?

Lors de votre recherche de potentiels influenceurs partenaires avec votre entreprise sur Instagram, vous allez trouver potentiellement plusieurs dizaines de profils avec lesquels il serait intéressant de travailler.

Cependant, ces personnes accepteront-elles de partager des publications sponsorisées pour un montant en adéquation avec votre budget marketing ?

Il est absolument essentiel de se renseigner sur les tarifs du marché de l'influence afin de savoir dans quelle mesure des Instagrammers sont potentiellement à votre portée, à savoir est-ce qu'ils demanderont plutôt quelques dizaines, centaines ou milliers d'euros pour publier un post sponsorisé sur leur compte ?

Instagram Money Calculator est un outil gratuit en ligne permettant d'effectuer des simulations à partir d'un nom de compte d'utilisateur. Pour calculer une fourchette la plus précise possible, l'outil se repose de multiples facteurs notamment le nombre d'abonnés ainsi que le taux d'engagement sur les dernières publications.

Gardez à l'esprit que cet outil fournit des repères par rapport au marché, ce qui signifie que les influenceurs que vous contacterez pourront proposer des tarifs différents, à leur convenance, et pourront parfois accepter d'être rémunérés sous la forme de produits/services gratuits et pas obligatoirement *via* un règlement financier.



COMMENT L'UTILISER ?

Dans un premier temps, il est nécessaire de vous connecter sur le site <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/> puis descendre la page pour accéder au module de simulation. On vous demande de renseigner un nom de compte Instagram sans le @. Si un message d'erreur apparaît, cela signifie que celui-ci est mal orthographié.

Différentes informations sont ensuite fournies à savoir le nombre d'abonnés, le nombre moyen de likes par publication, le taux d'engagement moyen sur les douze dernières publications ainsi qu'une fourchette de prix pour un post.

L'outil fournit également des informations sur les centres d'intérêt de l'audience, ce qui peut vous aiguiller sur l'alignement de celle-ci par rapport à votre cœur de cible.

Pour aller plus loin...

- Un bon taux d'engagement sur les publications se situe entre 5 % et 10 %.
- Plus d'informations sur la tarification des influenceurs sont disponibles ici : <http://bit.ly/2M37yP5>

OUTIL 21

Smash Balloon Social Photo Feed



clementpellerin

Formateur Réseaux Sociaux sur mesure
Auteur Dunod « La boîte à outils du Community
Manager » Mon catalogue de formations
CPF

5 indicateurs statistiques Instagram à surveiller régulièrement

- 1) L'évolution de votre nombre d'abonnés
- 2) La couverture de vos publications (nombre de personnes uniques atteintes)
- 3) Le nombre moyen d'interactions sur vos publications
- 4) L'insérer pour vos Stories (couverture, interactions sur les stickers...)
- 5) Le pourcentage de lecture de vos vidéos IGTV

PELLELIN FORMATION

5 manières d'améliorer le référencement de vos publications Instagram

- 1) Insérer des hashtags dans la légende
- 2) Insérer des hashtags dans le 1er commentaire de la publication
- 3) Ajouter un lieu
- 4) Identifier des comptes Instagram
- 5) Partager la publication sur Facebook, Twitter et Tumblr

PELLELIN FORMATION

5 idées de légendes pour augmenter l'engagement sur vos publications Instagram

- 1) Poser une question
- 2) Raconter une histoire
- 3) Inviter à identifier des amis
- 4) Ajouter un titre en capitales à vos légendes
- 5) Bien séparer le texte des hashtags avec des bullets points

PELLELIN FORMATION

5 applications pour créer des Stories Instagram animées

- InStories (iOS)
- StoryArt (iOS & Android)
- Storyboost (iOS)
- Adobe Spark Post (iOS & Android)
- Enlight Presetloop (iOS & Android)



PELLELIN FORMATION

POURQUOI L'UTILISER ?

Dans le cadre d'une présence de marque sur Instagram, l'objectif est d'identifier tous les leviers pertinents et à votre disposition pour gagner un maximum d'abonnés qualifiés sur votre compte.

De nombreuses entreprises disposent d'un site Internet, et reçoivent des centaines, milliers ou dizaines de milliers de visites sur celui-ci chaque mois, et il est alors essentiel de capitaliser au maximum sur ce trafic pour faire grandir votre communauté.

Smash Balloon Social Photo Feed est une extension Wordpress gratuite vous permettant d'afficher les dernières publications de votre compte Instagram sur la ou les page(s) Web de votre choix afin de donner une visibilité supplémentaire à vos contenus, et convertir les visiteurs du site en abonnés.

COMMENT L'UTILISER ?

Le prérequis pour utiliser cet outil est de disposer d'un site Internet émulé par le logiciel Wordpress.

Si c'est votre cas, rendez-vous dans la rubrique « Extensions » de votre tableau de bord, puis cliquez sur « Ajouter ». Dans le moteur de recherche, tapez « Smash Balloon Social Photo Feed » puis cliquez sur « Installer ».

Une fois celle-ci installée, activez l'extension et rendez-vous sur « Instagram Feed » situé dans la barre noire à gauche de votre tableau de bord Wordpress.

Une fois sur l'écran de configuration de l'extension, il vous faut dans un premier temps synchroniser votre compte Instagram en renseignant votre nom d'utilisateur et mot de passe.

Ensuite, cliquez sur « Customize » pour paramétrer l'apparence de votre fil de publications. Vous avez la main sur la longueur, largeur, couleur d'arrière-plan, le nombre de publications, colonnes, l'ordre d'apparition des publications, la résolution des visuels et l'apparition ou non de la biographie de compte.

Après avoir paramétré l'apparence, il vous reste ensuite à récupérer le code court à installer où vous le souhaitez sur votre site Internet, en cliquant sur « Display Your Feed ».

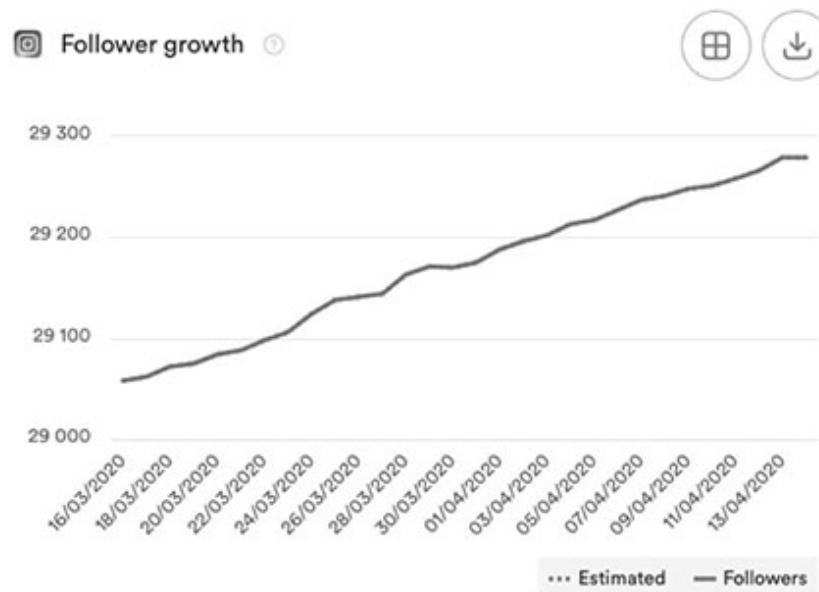
Une intégration classique de ce code est par exemple dans un widget, c'est-à-dire la barre latérale d'un site ou bien dans le footer (bas de page) de celui-ci.

Pour aller plus loin...

- L'extension propose une version payante permettant d'obtenir plus de fonctionnalités de customisation de votre feed intégré au site.
- Plus d'informations sont disponibles ici : <https://smashballoon.com/instagram-feed/>

OUTIL 22

Iconosquare



? POURQUOI L'UTILISER ?

Dans le cadre d'une animation régulière et pour atteindre des objectifs business sur Instagram, il est essentiel de réaliser un reporting d'activité statistique, ou tout au moins, observer régulièrement les métriques d'évolution de votre communauté ainsi que de l'engagement sur vos publications.

Le compte professionnel vous donne accès à des statistiques détaillées au niveau de chaque publication ou Story, mais il manque cruellement une vue d'ensemble du compte, surtout sur une période plus longue que les 7 derniers jours.

Iconosquare est un outil payant mais essentiel si vous souhaitez effectuer des reportings professionnels et complets portant sur l'animation de votre compte Instagram.

Celui-ci vous propose de nombreuses données portant sur l'évolution de l'engagement, de la taille de la communauté, de la couverture des publications ou des Stories.



COMMENT L'UTILISER ?

La première étape est de créer un compte sur l'outil en ligne en vous rendant sur le site <https://pro.iconosquare.com/>. On vous propose de tester l'outil pendant 14 jours gratuitement, ce qui est une bonne manière de faire le tour de l'ensemble des fonctionnalités pour voir si celui-ci vous correspond.

Après avoir synchronisé votre compte Instagram sur l'outil en ligne, vous aurez accès à de nombreuses fonctionnalités d'analyse statistique, de publication & programmation, de gestion des commentaires ainsi que de veille (mentions, benchmark de la concurrence, publications avec des hashtags précis, etc.)

Dans un premier temps, cliquez sur « Analytics » dans la barre latérale gauche pour obtenir des données précises sur votre compte. Vous pouvez choisir une période de dates de votre choix, remontant plusieurs semaines ou mois en arrière, ce qui n'est pas possible sur l'application Instagram, en ce qui concerne l'évolution du nombre d'abonnés sur votre compte.

Vous avez également la possibilité de comparer l'évolution de l'engagement et de la couverture sur une période précise, constituant des informations essentielles sur la bonne/mauvaise santé de votre communauté.

Une donnée intéressante fournie par l'outil est le meilleur moment lors duquel poster en fonction de l'engagement reçu sur les publications.

Pour aller plus loin...

- À partir de 39 € par mois pour un compte Instagram.
- Passer à la version professionnelle est obligatoire si vous souhaitez analyser les données de votre compte sur le long terme.

- Pour en savoir plus sur les statistiques de compte Instagram, rendez-vous ici : <http://bit.ly/2MmUfuf>

PLAN D'ACTION

Créer une campagne publicitaire sur le Business Manager Facebook

PRÉSENTATION

L'intérêt de passer par le Business Manager, c'est-à-dire la plateforme publicitaire présente sur Facebook.com et accessible à tous les administrateurs de pages, est de vous donner accès à de nombreuses fonctionnalités de ciblage non disponibles depuis les boosts de publication dont je vous ai parlé précédemment.

Une étape essentielle est de bien synchroniser votre compte Instagram à votre page Facebook en vous rendant dans les paramètres de celle-ci, ce qui vous permet ensuite de retrouver votre compte Instagram au moment de choisir le contenu à sponsoriser.

Pour y accéder, rendez-vous sur le site <https://business.facebook.com/> puis suivez les différentes étapes.

LES ÉTAPES DE CRÉATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Les différentes étapes d'une campagne sont :

- Le choix de l'objectif publicitaire.
- La définition de l'audience cible, du budget et du calendrier.
- La création des contenus à promouvoir.

Si vous démarrez sur Instagram, il peut être pertinent de chercher à recruter des fans avec la fonctionnalité « Interactions », ce qui vous permet de booster une publication photo / vidéo de votre choix, afin d'obtenir plus de « J'aime », commentaires et plus de visibilité d'une manière globale.

Dans d'autres cas, vous souhaitez générer plus de trafic vers votre site Internet, car vous voudrez promouvoir vos services et produits.

Il est également possible de collecter des adresses e-mail *via* un objectif de génération de prospects, si votre souhait est d'augmenter la taille de votre audience de newsletter par exemple.

Après avoir choisi votre objectif publicitaire, vous devez définir l'audience de votre campagne publicitaire. Si vous prévoyez un faible budget (quelques dizaines/centaines d'euros) pour commencer, vous n'avez pas besoin que celle-ci soit trop élevée (50 000 personnes tout au plus).

Veillez avant tout à ce que les personnes que vous souhaitez toucher par l'intermédiaire des critères de ciblage correspondent au mieux à votre plan marketing.

Vous pouvez définir des critères tels que la ville, le pays, l'âge, le sexe, la langue, les centres d'intérêt, le comportement en ligne (administrateurs de pages Facebook, créateurs d'événements, utilisateurs d'appareil mobile, etc.).

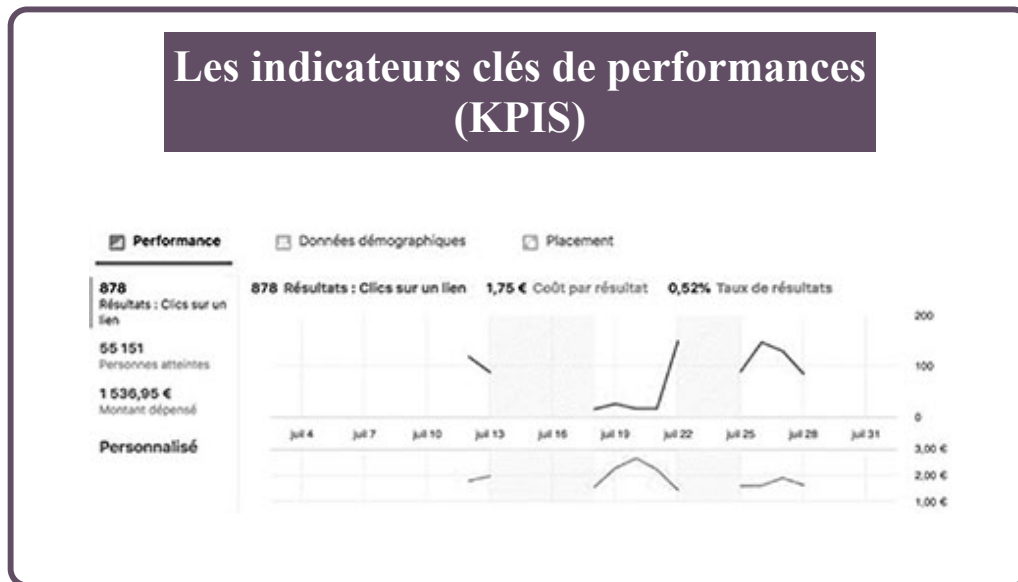
Soyez le plus précis possible dans la définition de votre audience cible pour de meilleures performances. Vous devriez obtenir, dans la barre latérale droite, la couverture potentielle de votre campagne publicitaire.

Ensuite, vous définissez le budget pour votre campagne publicitaire. Celui-ci peut être défini de manière quotidienne ou sur la durée de la campagne. Il n'y a pas de meilleure option, prenez celle qui vous correspond le mieux.

Lorsque vous avez défini votre budget, vous avez alors accès à une donnée très intéressante appelée « Portée quotidienne estimée ». Vous pouvez savoir quel est le nombre de personnes qui verront quotidiennement votre publicité en fonction du budget quotidien.

Après cela, vous définissez le ou les contenu(s) à promouvoir. Il peut très bien s'agir d'une page, d'une publication de page, d'une image, d'un événement, d'une application, etc.

Une fois que tous ces éléments sont paramétrés, vous pouvez lancer votre campagne.



Vous aurez alors des informations statistiques concernant :

- Le nombre de résultats (clics/fans gagnés).
- La couverture (nombre de personnes atteintes).
- Le coût par résultat.
- Le budget global.
- Le taux de résultats.

S'il y a un indicateur clé à observer dans ce cadre, c'est bien le coût par résultat. En effet, celui-ci vous dira si le contenu proposé à l'audience cible lui plait ou non. Si ce n'est pas le cas, vous verrez votre coût par résultat augmenter significativement, car Facebook veut privilégier les campagnes pertinentes et qui correspondent aux centres d'intérêt des utilisateurs.

Celles-ci vous indiqueront dans quelle mesure votre budget est dépensé, et s'il est dépensé. Il peut arriver que votre budget ne soit pas débité au bout de quelques heures, ce qui signifie que votre campagne est mal configurée.

Cela peut s'expliquer par une enchère trop basse, une publicité ne respectant pas les critères imposés par Facebook ou une audience trop limitée.

**DOSSIER
3**

GAGNER DES ABONNÉS QUALIFIÉS SUR INSTAGRAM

“



Yvain Ducrocq
Responsable communication digitale chez Interflora

Quelle est votre vision derrière la structuration de votre fil de publication, alternant visuel de texte et visuels produits ?

C'est important pour nous de « raconter des histoires » et d'avoir une identité propre.

L'ensemble de nos communications est axé sur les fleurs et la conception rédaction (compliments, réaction à l'actualité, etc.).

Il est donc important de respecter notre ADN en mêlant les deux types de communication :

- Les fleurs pour montrer nos jolies créations.
- Les « citations » pour créer de l'attachement à la marque avec une identité propre.

En soit, le fait que notre fil soit « joli » est « un plus » car on sait très bien que la plupart des contenus sont vus sur le fil des utilisateurs et non sur notre compte.

Quel est votre point de vue sur l'utilisation des hashtags dans les publications ?

Nous ne comptons pas dessus, je ne pense pas que ce soit le meilleur moyen de faire connaître nos publications.

Il peut s'agir d'une « astuce » pour développer un peu la visibilité de nos contenus mais ça n'est pas obligatoirement nécessaire.

Quelles différences de contenus entre publications classiques et Stories pour Interflora ?

Les publications classiques sont très « généralistes » car nous devons faire entrer en une publication plusieurs informations.

Les Stories sont pour nous bien plus pertinentes pour raconter des histoires

- Réagir à l'actualité.
- Faire des Stories plus « poussées » pour le lancement d'un bouquet événementiel, d'une collection ou d'un nouveau service par exemple.

Sur quels leviers vous reposez-vous pour recruter vos abonnés Instagram ?

Nous communiquons notre présence sur Instagram sur notre site et nos e-mails pour faire venir notre clientèle.

On préfère pousser des contenus et les sponsoriser pour toucher une cible précise plutôt que « de se battre » pour développer une communauté qui ne verra peut-être pas nos posts par la suite.

Nous organisons parfois des concours que ce soit avec notre compte ou des comptes d'autres marques/influenceurs mais c'est souvent plutôt pour développer la visibilité de l'opération que nous souhaitons relayer.

Quel est votre point de vue sur la collaboration avec les influenceurs : est-ce efficace ou poudre aux yeux ?

Nous travaillons régulièrement avec des influenceurs qui ont déjà une certaine visibilité.

On souhaite développer plus de storytellings avec les influenceurs, faire des opérations originales qui se démarquent du simple envoi de bouquets.

On préfère dans ce cas les contacter en direct pour travailler correctement avec eux.

LES OUTILS

[23 Définir sa stratégie de contenu](#)

[24 Augmenter la couverture de ses publications](#)

[25 Augmenter la couverture de ses Stories](#)

[26 Identifier et travailler avec les influenceurs](#)

OUTIL 23

Définir sa stratégie de contenu



Publications du compte : @Claudiepierlot



POURQUOI L'UTILISER ?

Définir une stratégie de contenu est essentiel car il faut donner une raison concrète aux visiteurs de votre profil de s'abonner à votre compte.

Les photos et vidéos que vous posterez constitueront un facteur clé de réussite de votre présence Instagram.



COMMENT L'UTILISER ?

La première étape dans l'animation d'un compte Instagram à succès est la planification de votre contenu. Parce qu'Instagram est un réseau social du

visuel, commencez par définir le look et les émotions que vous souhaitez dégager de votre profil professionnel.

Lorsque l'on crée un thème pour un compte Instagram, il faut réfléchir :

- Aux couleurs prédominantes à utiliser.
- Aux filtres à appliquer sur les images.
- À une première idée des contenus à diffuser.

Une manière d'uniformiser la production de ses contenus est de créer chaque visuel avec le même format, mêmes couleurs principales ou un bandeau blanc autour des visuels.

Certaines marques ont pris la décision d'avoir une stratégie de contenus plus « agressive », dans la mesure où elles publient **trois contenus identiques** dans un délai très court, afin de préserver un style bien à part.

Le look de votre contenu doit refléter la charte graphique et les valeurs de votre marque. Afin de vous aider dans ce processus, répondez aux questions suivantes :

- Quelles couleurs souhaitez-vous que les personnes associent à votre marque ? Considérez celles-ci comme prédominantes dans vos publications.
- Quels types de contenus souhaitez-vous poster ? Images et vidéos avec des personnes dessus, focus sur les visages, les produits ou mises en scène ? Bien sûr, vous n'avez pas à vous limiter à un style de photographies, mais cela aide de savoir dans quelle direction vous vous dirigez.
- Quels filtres utiliser ? Une manière de développer un thème reconnaissable est d'appliquer un filtre spécifique sur tous vos contenus. Il s'agit sans aucun doute de la manière la plus simple de concevoir votre propre signature.

Pour aller plus loin...

- Pensez à la valeur ajoutée que vous pouvez apporter à vos abonnés lors de la définition de votre stratégie de contenu : expertise, divertissement, inspiration.
- N'hésitez pas à passer par des outils de retouches/création de visuels comme Snapseed ou Canva pour être plus efficace.

- Des exemples de comptes intéressants : @claudiepierlot, @jacquemus, @chut_je_decore.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Une fois que vous savez comment vous exprimer de manière visuelle, vous êtes prêt à démarrer la planification de votre contenu. Avant de considérer différents types de contenus, pensez aux objectifs marketing à atteindre :

- Souhaitez-vous vendre plus ?
- Plus d'engagement ?
- Gagner plus d'abonnés ?

Définir des objectifs est important car cela impactera la manière de produire le contenu.

De plus, il est nécessaire de définir le temps à consacrer pour votre compte Instagram. Si vous gérez la communication d'une petite entreprise, il est possible que vous ne puissiez être à plein temps dans la gestion de réseaux sociaux. Soyez honnête par rapport au temps que vous pouvez allouer à Instagram, afin de savoir combien de publications vous pourriez produire chaque semaine.

Concevoir son calendrier de contenus

Désormais, il est nécessaire de réfléchir au mélange de contenus que vous posterez chaque semaine (images promotionnelles, vidéos, Stories, etc.). Gardez les choses intéressantes en postant des contenus variés.

Passons en revue les différents types de contenus que vous pourriez publier sur votre compte :

- Partager des informations, conseils et données utiles.
- La mise en scène de produits en rapport avec l'actualité.
- Des contenus créés par les utilisateurs / clients.
- Des interviews en vidéo (IGTV).
- Des publications promotionnelles couplées à Instagram Shopping.

Une manière simple de préparer votre calendrier de contenus Instagram est de passer par un **tableur**, que ce soit un fichier Excel ou plus collaboratif **Google Docs**.

Il existe des outils plus poussés dans la création de calendriers comme **Trello**, vous permettant de travailler sur les phases initiales de votre stratégie de contenus : définition des types de messages, quand poster, récolter les avis de votre équipe, etc.

Produire le contenu pour votre compte Instagram

Si vous gérez la communication d'une grande marque, il est fort probable que vous travailliez déjà avec une agence de création des contenus, ou que vous ayez des collaborateurs dédiés à plein temps à l'animation des réseaux sociaux.

En revanche, dans le cadre d'une plus petite structure, vous n'avez pas forcément accès à ces ressources. C'est pour cela que les community managers de petites entreprises se retrouvent souvent dans l'une de ces deux situations :

- Ils préparent chaque contenu lorsqu'ils ont le temps ou des idées.
- Ils préparent leurs contenus en avance et s'assurent qu'ils postent régulièrement de nouvelles choses.

Dans les PME, il n'est pas simple d'être préparé et d'avoir tout le temps des contenus à diffuser chaque jour. Si vous vous reposez uniquement sur votre temps libre, il y a de fortes chances que vous n'obteniez pas les résultats escomptés avec Instagram car :

- Vous ne postez pas assez de contenus.
- Vous ne postez pas de contenus destinés à atteindre vos objectifs marketing.
- Vous n'atteignez pas assez de personnes, et n'engagez pas assez.

Si vous voulez générer de bons résultats provenant de votre présence Instagram, voici ce que vous pourriez faire :

- Mettre en place des sessions de brainstorming pour avoir de nouvelles idées.
- Puiser des bonnes pratiques chez les concurrents ou influenceurs.

Voici quelques bonnes méthodes à garder en permanence à l'esprit lors du process de création de contenus Instagram :

- Toujours garder vos objectifs marketing en tête.
- Utiliser des contenus de haute qualité pour les publications classiques, tant pour les visuels que l'audio.

- S'assurer que vos contenus respectent les bonnes dimensions.

Des outils pour créer du contenu Instagram

Voici quelques centres de ressources gratuits et payants accessibles en ligne où vous pourrez trouver des contenus photos et vidéos de qualité pour vos publications Instagram :

- Photos gratuites : Unsplash, Pexels et Pixabay.
- Photos et vidéos payantes : Shutterstock et Getty Images.

Ensuite, lorsqu'il s'agit de produire pour de vrai vos contenus, vous pourriez passer sans aucun doute par Canva. Accessible en version gratuite et payante, l'outil vous proposera pléthore de thèmes à remodeler pour les adapter aux couleurs de votre marque. L'éditeur « drag & drop » est très intuitif, et vous permet de créer facilement des images inspirationnelles, ajouter des watermarks (protections de droit d'auteur) et appliquer des filtres en tous genres.

PLAN D'ACTION

Huit manières d'inciter à s'abonner à votre compte



POURQUOI EST-IL IMPORTANT D'AVOIR UNE COMMUNAUTÉ INSTAGRAM ?

Le temps passé à la production des contenus publiés sur votre compte doit être le plus possible rentabilisé par une exposition croissante de ceux-ci auprès des utilisateurs de l'application.

Il est donc rapidement essentiel de savoir pourquoi les individus s'abonnent à un compte Instagram et comment vous pourriez adapter votre communication en ce sens.

COMMENT INCITER LES UTILISATEURS À S'ABONNER À VOTRE COMPTE ?

1. Votre ratio abonnés/abonnements est cohérent

C'est devenu un réflexe automatique à l'heure des réseaux sociaux avant d'aller plus loin : de combien d'abonnés dispose cette personne / entreprise et paraît-elle populaire ?

Bien que l'on regarde naturellement en premier lieu le nombre d'abonnés, la quantité d'abonnements est un élément capital dans la compréhension du recrutement communautaire du compte.

Pour un nombre similaire d'abonnés, vous n'aurez pas du tout la même image de deux comptes ayant un grand écart d'abonnements.

Je peux comprendre que certains utilisateurs particuliers cherchent à se faire connaître par ce biais, mais cette pratique est à proscrire absolument lorsque vous représentez une marque sur le réseau social.

Si l'utilisateur suit plus de 1 000 comptes, honnêtement, cela nous donne l'impression d'une forme d'empressement de sa part de gagner des abonnés, ce qui n'est pas une bonne pratique sur le long terme.

Cette analyse ultrarapide de l'internaute vise à permettre de comprendre une chose essentielle : le compte est-il influent et le contenu est-il de bonne qualité ?

2. Votre biographie est claire et bien structurée

Ces 150 caractères (espaces compris) imposent une réelle concision dans la rédaction.

Il s'agit en 3-4 lignes d'expliquer en quoi vous êtes différent des autres, et la valeur que vous allez apporter par l'intermédiaire de votre compte.

Pour se donner des idées de bonnes bios, j'aime toujours regarder ce que font les influenceurs car particulièrement à l'aise avec cet outil de communication, et où l'enjeu financier est capital pour ces personnes, souvent rémunérées par des marques.

3. Vous avez enrichi votre biographie avec des Stories à la Une

Vous commercialisez des produits physiques ou proposez des services ayant besoin d'explications complémentaires ?

Les Stories à la Une sont devenues essentielles pour donner plus de contenu utile à vos potentiels abonnés, avant qu'ils prennent la décision de vous suivre.

Il sera intéressant dans un premier temps de veiller à une certaine uniformisation de la couverture de ces Stories, pour donner une bonne première impression aux visiteurs.

Nous comprenons instantanément la plus-value apportée par chacune de ces Stories à la Une, et donne un prétexte à l'entreprise de capter d'autant plus l'attention des visiteurs de son profil.

Ensuite, il faut se poser la question du contenu à inclure dans celles-ci.

Cela peut être :

- Le jeu-concours du moment.
- Les différentes catégories de produits / services que vous commercialisez.
- Les derniers arrivages.
- Les adresses de vos différentes boutiques.
- Les réponses aux questions courantes (FAQ).
- Les contenus des clients satisfaits.
- Les photos / vidéos partageant les coulisses de votre entreprise.

4. Vous donnez l'impression que votre compte est alimenté régulièrement

Il existe plusieurs manières de donner l'impression aux visiteurs de votre profil que votre compte est animé régulièrement.

La première chose que l'on voit lorsque l'on arrive sur un compte est si celui-ci propose en ce moment une Story.

Cela fait une nette différence et confère instantanément une image de dynamisme du compte, et rassure sur le fait que l'on ne va pas s'abonner « pour rien ».

La deuxième chose que les utilisateurs vont regarder naturellement est la date de la dernière publication, et très certainement la fréquence à laquelle vous publiez sur le compte.

5. Vous avez su uniformiser la production de votre contenu

Lorsque je parle d'uniformisation, il ne s'agit pas de partager tout le temps la même chose naturellement, mais d'avoir une approche qualitative égale dans la manière de produire chacune de vos publications.

Mélanger photos prises depuis le téléphone, puis par un photographe, puis ensuite un visuel produit *via* un logiciel peut rapidement dérouter les visiteurs de votre profil, spécifiquement si vous commercialisez des produits physiques.

Est-ce qu'il s'agit de poster toujours des contenus de type « catalogue » sur fond blanc ?

Non, bien évidemment.

Il s'agit d'être régulier dans la manière de produire votre contenu, et communiquer clairement sur ce que le visiteur, potentiel abonné, est en droit de s'attendre s'il commence à vous suivre.

6. Vous apportez une réelle valeur ajoutée à vos abonnés

Comment pouvez-vous avoir un impact positif sur le quotidien des abonnés par votre communication Instagram ?

Promouvoir vos produits et services est important, c'est vrai, mais qu'attendent réellement vos (potentiels) abonnés lorsqu'ils décident de vous suivre ?

Chaque secteur d'activité ne démontrera pas l'existence de cette valeur ajoutée de la même manière naturellement.

Si vous commercialisez des services, deux grandes options se présentent à vous :

- Montrer à quel point vous maîtrisez votre métier par la publication de contenus de type « Avant / Après ».

- Partager des conseils gratuits pour éduquer votre audience et ainsi rassurer vos prospects.
- Dans le cas de la promotion de produits, il est un peu plus difficile de parler de valeur ajoutée dans le sens « apprendre quelque chose », plutôt alors dans l'esprit « comment donner envie / faire plaisir » par votre « belle » publication.

7. Vous montrez que vous interagissez avec vos abonnés

Cela peut paraître évident, pourtant, ce n'est pas le cas pour tous les comptes de marques.

Il ne faudra pas uniquement répondre aux questions des internautes sur vos produits, mais trouver des raisons d'interagir avec eux, en les confortant dans leurs choix ou partageant leurs coups de cœur.

8. Vous avez su en faire la promotion sur vos autres supports de communication

Avez-vous déjà pensé à promouvoir votre compte Instagram sur d'autres espaces de communication numérique ou dans votre établissement ?

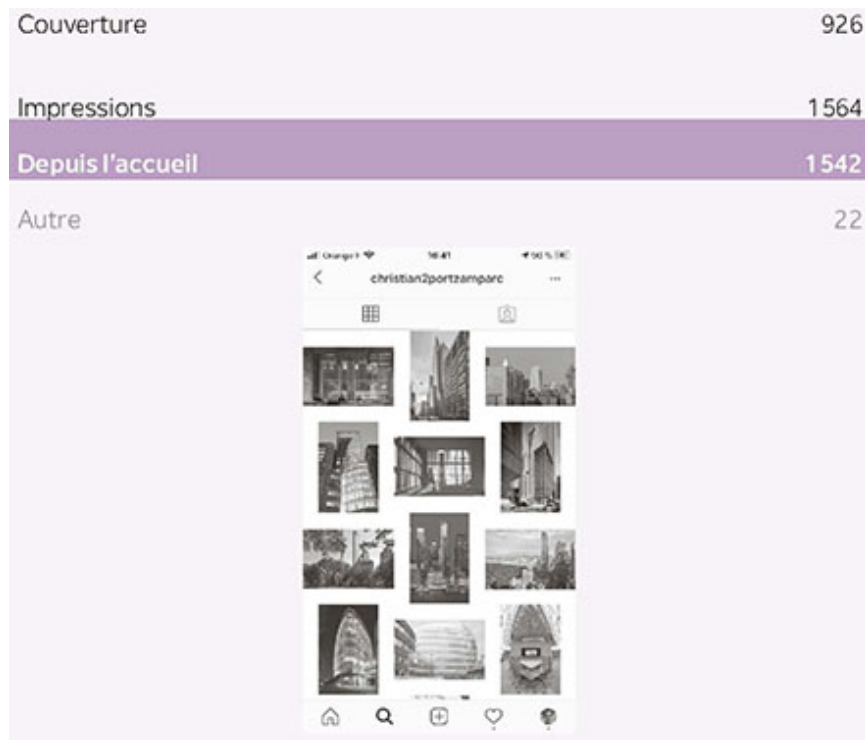
Les personnes qui s'abonneront à votre compte Instagram seront bien souvent des internautes vous connaissant déjà, alors comment faire savoir que celui-ci existe ?

Je vois de multiples opportunités :

- Promouvoir le compte sur votre site Internet avec des icônes et intégration du flux d'actualités.
- Ajouter un onglet Instagram sur votre page Facebook.
- Promouvoir le compte *via* la newsletter & signatures d'e-mails de collaborateurs.
- Ajouter le logo Instagram sur vos supports papiers.

OUTIL 24

Augmenter la couverture de ses publications



? POURQUOI L'UTILISER ?

Au-delà de rechercher à gagner des abonnés, il est crucial dans le cadre de votre présence sur Instagram de veiller à ce que vos publications soient vues par un maximum d'utilisateurs du réseau social.

Cela signifie que vous devez, selon les termes Instagram, rechercher à augmenter la couverture de vos publications, c'est-à-dire le nombre de

personnes uniques atteintes par vos photos et vidéos.

Peu importe que vous ayez 1 000 ou 100 000 abonnés, vous voudrez que chaque contenu sur lequel vous avez passé du temps impacte un maximum d'internautes.

Et la bonne nouvelle, c'est que vous avez une grande part de responsabilité quant à l'augmentation de la couverture de vos publications, en jouant sur les bons leviers.



COMMENT L'UTILISER ?

Postez aux meilleures heures selon les habitudes de vos abonnés

Cela peut paraître être la base lorsqu'il s'agit d'augmenter la couverture de ses publications Instagram, pourtant, de nombreux utilisateurs sont encore confus sur les bons moments lors desquels il est intéressant de poster.

Comment réellement savoir quand publier ses contenus sur Instagram ? Voici quelques pistes pour avoir une meilleure visibilité à ce sujet :

- Observez les statistiques de votre profil professionnel dans la rubrique « Audiences », au niveau la partie « Abonnés », pour avoir une vue sur les heures et les jours de connexion de votre communauté :



- Observez les publications ayant les meilleures performances pour la donnée « Depuis l'accueil », c'est-à-dire le nombre d'affichages

de votre publication auprès des personnes étant abonnées à votre compte.

Bien exploiter le potentiel des hashtags

Ajouter plusieurs hashtags dans vos publications est une méthode bien connue pour augmenter leur potentiel de découvrabilité auprès de nouvelles personnes.

Cependant, il n'est jamais évident pour les utilisateurs de savoir combien de hashtags intégrer dans les légendes de leurs publications, d'autant plus que nombre d'entre eux ne sont pas au courant que le phénomène de Shadowban peut gravement nuire au développement de leur visibilité.

Concrètement, il est fortement déconseillé d'utiliser toujours les mêmes hashtags sur vos publications, car Instagram vous identifiera comme un spammeur, et n'affichera pas vos posts auprès des personnes recherchant du contenu par #.

Comment alors avoir un bon usage des hashtags Instagram ?

Je vous conseille d'intégrer au maximum entre 9 et 12 hashtags par publication, toujours originaux. Vous pouvez vous permettre d'ajouter deux fois les mêmes hashtags peut-être toutes les 3-4 publications, afin de limiter les risques au maximum.

Voici 3 types de hashtags qui reviennent souvent :

- Les hashtags de marque.
- Les hashtags décrivant la photo/vidéo.
- Les hashtags portant sur les valeurs de l'entreprise.

Pour trouver de nouvelles idées, vous pouvez très bien passer par des générateurs de hashtags.

Cependant, faut-il choisir les hashtags Instagram populaires ou des hashtags de niche ?

Entendons-nous par hashtags populaires : il s'agit des fils de centaines de milliers ou millions de publications, ce qui ferait apparaître votre contenu quelques secondes auprès des visiteurs de ces hashtags.

Je vous conseille plutôt d'avoir une stratégie de hashtags qualifiés, utilisés peut-être quelques milliers ou dizaines de milliers de fois, avec une réelle chance d'être découvert par des personnes ayant un intérêt fort pour ce que vous avez publié.

Vous pourrez ensuite, sans aucun souci, décider de cacher vos hashtags, c'est-à-dire les placer dans le premier commentaire de votre publication Instagram. Pour une meilleure lisibilité, je vous conseille également d'ajouter des puces noires entre la légende de votre post et vos hashtags.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Le lieu : une opportunité souvent oubliée

Lorsque vous arrivez sur l'écran de rédaction de la légende de votre publication, il est possible d'ajouter un lieu, afin d'informer les utilisateurs de l'endroit où le contenu a été produit.

Il arrive parfois qu'il y ait plusieurs propositions pour un même lieu, ce qui signifie que des utilisateurs ont identifié leurs publications avec différents lieux Instagram (mais qui finalement correspondent au même endroit réel).

Mon conseil, dans ce cas, est de sélectionner celui ressortant en premier dans les résultats, car c'est celui sur lequel les utilisateurs tomberont d'office lorsqu'ils effectueront leurs recherches.

Augmentez vos chances d'apparaître dans la rubrique « Explorer »

Une fois que les utilisateurs Instagram ont fini de consommer les publications et les Stories de leurs abonnements, ceux-ci se rendent souvent dans la rubrique « Explorer », c'est-à-dire l'écran accessible en cliquant sur la petite loupe en bas à gauche de l'application.

La grande question à se poser lorsque l'on fait du marketing sur Instagram est alors : comment faire pour apparaître dans cette liste infinie de contenus, et quels sont les critères retenus par le réseau social pour sélectionner certaines publications ?

Tout d'abord, il faut comprendre une chose : il est impossible que deux utilisateurs disposent des mêmes exactes suggestions de contenus, car l'algorithme analyse le comportement de chacun d'entre eux :

- Les publications likées.
- Le temps passé à regarder des publications sur une même thématique ou comprenant des hashtags précis.
- Les secteurs/domaines des comptes Instagram que nous suivons.

Il est très intéressant de constater que la mise à jour de cette rubrique, lors d'une variation des contenus consommés par une personne, se fait en temps réel.

Sans le vouloir, vous avez un impact sur les suggestions faites dans la rubrique « Explorer », et la finalité du réseau est simple ici : vous garder le plus longtemps possible en train de consommer des publications sur une thématique qui vous intéresse. Sachant cela, comment faire pour vous adapter et apparaître dans cette rubrique ?

Voici quelques pistes :

- Poster du contenu ayant les mêmes hashtags que les comptes concurrents affichés sur « Explorer ».
- Veiller à obtenir un maximum d'interactions (likes, commentaires, enregistrements) et cela le plus vite possible, car cela montre un fort intérêt des abonnés.

Partagez vos publications en Story Instagram

Si vous ne le saviez pas encore, il est possible de donner plus de visibilité à vos contenus en les partageant dans votre Story.

Pour cela, il vous faut simplement cliquer sur l'icône « petit avion en papier » présente en bas de chacune des photos et vidéos de vos posts, puis cliquer sur « Ajouter une publication à votre Story ».

Ensuite, toutes les options classiques de personnalisation de votre Story vous seront proposées afin que vous puissiez ajouter du texte, des hashtags, lieux et filtres.

Une fois publiée, la Story permet de donner une deuxième vie à votre publication, qui pour de multiples raisons n'avait pas été vue par les abonnés de votre compte :

- Ils n'étaient pas connectés lorsque vous avez posté.
- Ils ne regardent pas les publications classiques mais uniquement les Stories.

Pour aller plus loin...

- Une manière simple et rapide d'augmenter sensiblement la couverture de vos publications est de les sponsoriser *via* le

bouton bleu « Promouvoir » à partir de quelques euros.

- Vous pourrez par exemple atteindre entre 1 000 et 2 000 nouvelles personnes avec un budget allant de 3 à 5 euros.

OUTIL 25

Augmenter la couverture de ses Stories



POURQUOI L'UTILISER ?

Le temps passé à la production de vos contenus éphémères doit être rentabilisé par un nombre maximum d'affichages (impressions) de ceux-ci, et ainsi développer la visibilité de votre entreprise au quotidien.

Il est donc capital de suivre certaines bonnes pratiques pour augmenter la couverture de vos Stories.



COMMENT L'UTILISER ?

Maîtrisez les spécificités de l'algorithme des Stories Instagram

Lorsque vous lancez votre application, vous arrivez de manière automatique sur votre flux d'actualités, avec en haut de l'écran les Stories de vos contacts.

Et il est intéressant de noter que l'affichage des Stories n'est pas forcément chronologique, c'est-à-dire les Stories les plus récentes qui seraient situées tout à gauche, mais tient compte de votre activité sur le réseau social pour vous afficher uniquement les « meilleures » Stories provenant donc d'une partie de vos contacts, ou tout du moins valoriser d'abord les Stories vous intéressant régulièrement.

Pour comprendre la cause de cela, il faut s'intéresser au fonctionnement de l'algorithme Instagram.

Il est important de noter que celui des Stories n'est pas exactement le même que celui des publications classiques.

La principale singularité de l'algorithme des Stories Instagram est la recherche de signaux reposant sur votre activité sur l'application :

- **Vos centres d'intérêt** : si vous recherchez manuellement le même profil chaque jour, cela démontre votre intérêt pour celui-ci.
- **Vos interactions** : si vous likez, commentez ou partagez en messages privés les publications d'un compte, cela prouve que celui-ci capte votre attention.
- **Vos actions passées concernant les Stories** : si vous regardez régulièrement les Stories des mêmes comptes, l'algorithme Instagram s'en rend compte et privilégiera celles-ci, même si elles sont plus anciennes que des contenus provenant d'autres comptes.

De ce fait, l'ensemble de votre travail d'animation avec les publications classiques aura un impact direct sur la potentielle découvrabilité de vos nouvelles Stories par vos abonnés.

Favorisez les interactions sur vos Stories

Vous comprenez donc l'impact de l'algorithme sur l'affichage de vos Stories. Il est donc capital pour vous de réfléchir à la manière avec laquelle vous rechercherez à faire participer vos abonnés sur vos Stories.

Et il est intéressant de noter qu'Instagram vous mâchera énormément le travail en vous mettant à disposition de multiples stickers (autocollants) d'interactivité comme :

- Les sondages.
- Les comptes à rebours.
- Les quiz.
- Les émojis sliders.
- Les discussions privées.



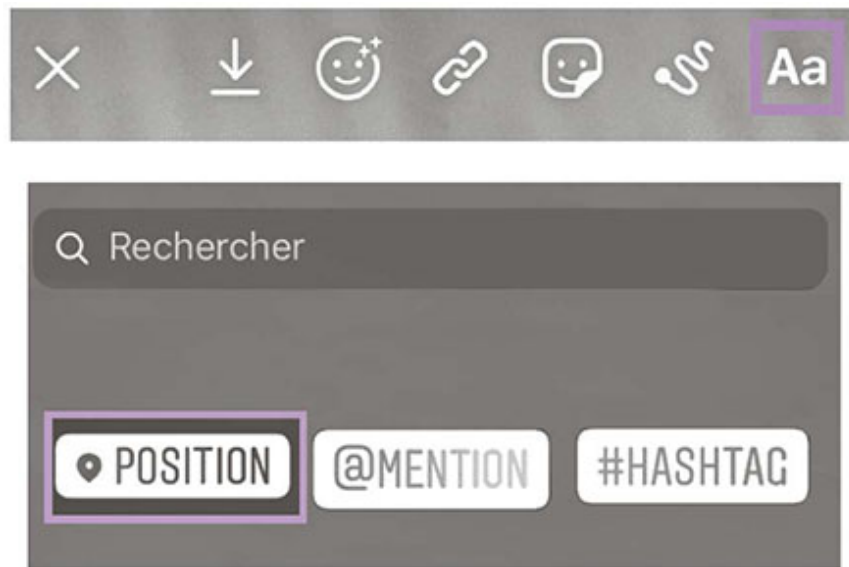
COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Servez-vous des hashtags et des options d'identification

Au-delà d'ajouter des stickers interactifs sur vos Stories, vous pourriez également ajouter un ou plusieurs hashtags, un lieu ainsi que des identifications de comptes d'autres utilisateurs.

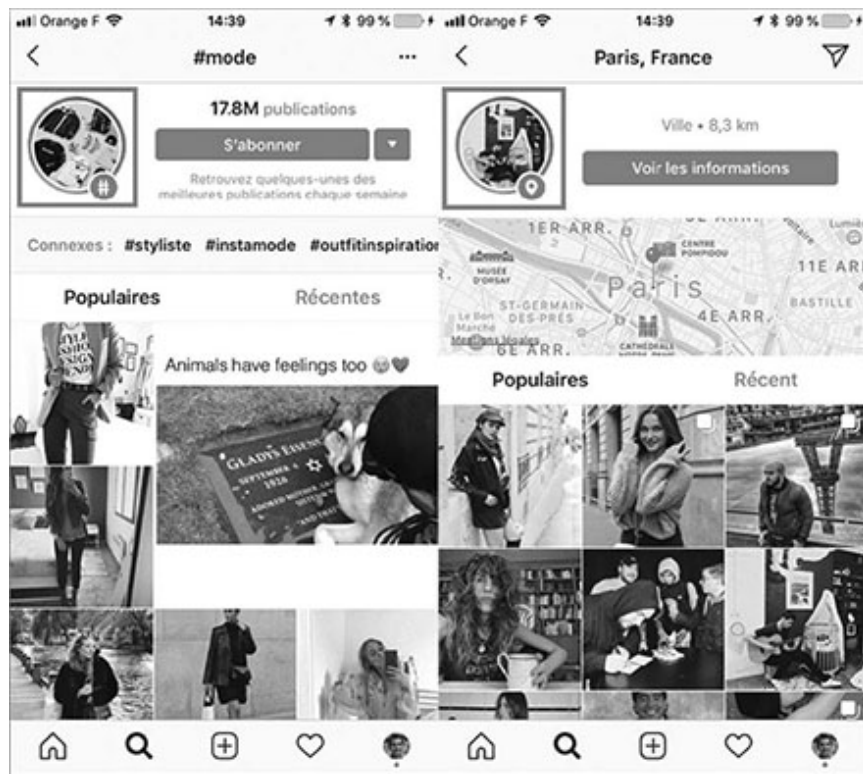
En ce qui concerne l'ajout de hashtags et l'identification d'un ou de plusieurs compte(s), tout se joue au niveau de l'ajout de texte sur votre visuel.

En ce qui concerne le lieu, il suffit de se rendre dans la liste des stickers, puis de cliquer sur « Position », et choisir l'endroit à associer à votre Story.



L'intérêt d'effectuer ces ajouts est :

- **Pour les hashtags et lieux** : d'apparaître dans la liste des publications référencées pour un hashtag ou un lieu.
- **Pour l'identification de comptes** : créer une notification auprès des personnes et marques mentionnées et possiblement donner envie à celles-ci de reposter votre contenu.



Ajoutez les Stories importantes à la Une

Comme vous le savez certainement, il est possible de sauvegarder certaines de vos Stories en les rendant permanentes, *via* la fonctionnalité des Stories à la Une (Highlights Stories).

Pour ce faire, il vous faut créer au moins Une première Story à la une en passant *via* votre profil et cliquer sur le « + » en bas de votre biographie de compte Instagram :



Il vous est ensuite demandé de choisir la Story à intégrer puis de donner un nom et associer une photo de couverture.

Vous pouvez décider ensuite d'ajouter autant de Stories que vous le souhaitez, mais veillez à bien catégoriser l'ensemble de vos contenus, afin de rendre la navigation dans celles-ci plus agréable pour vos potentiels consommateurs.

Partagez vos Stories sur votre page ou profil Facebook

Si vous ne le saviez pas, il est très simple d'enclencher une synchronisation de la diffusion de vos contenus depuis Instagram vers Facebook.

Pour les profils classiques (non professionnels), il faut vous rendre dans vos paramètres de compte, puis cliquer sur « Compte » puis « Comptes liés ». Vérifiez que votre profil personnel Facebook est bien ajouté, sinon effectuez la synchronisation.

Dans le cas de comptes professionnels, Instagram vous aura très certainement demandé d'associer votre page Facebook d'entreprise lors de la conversion

depuis le profil personnel, ce qui permettra ensuite la synchronisation.

Dans les deux cas, il faut vous rendre dans le paramètre « Comptes liés » puis activer le partage de Story sur Facebook.

Sponsorisez vos Stories

Pour conclure, je vais m'intéresser à un point essentiel si vous souhaitez donner un vrai boost de visibilité à vos contenus de manière qualifiée : le sponsoring de Stories.

Afin d'effectuer cela, vous devrez mettre en place une campagne publicitaire *via* le Business Manager Facebook et choisir dans la liste des placements publicitaires « Stories ». Vous pouvez alors décider de choisir Instagram, mais également Facebook et Messenger.



Pour aller plus loin...

- La définition d'une stratégie de Stories Instagram est devenue au moins aussi importante que les publications classiques : essayez de poster au moins une fois par jour pour rappeler votre existence à vos abonnés.

Plan d'action

Réaliser un audit de son compte Instagram

POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE RÉALISER UN AUDIT INSTAGRAM ?

Que vous utilisiez Instagram depuis quelques mois ou plusieurs années, c'est toujours une bonne idée de mener un audit Instagram. Il faut voir cette action comme une opportunité de vous assurer que votre compte est aligné avec vos objectifs business, et que tous les efforts que vous déployez vous aident à développer votre activité.

Que ce soit votre image de marque, vos contenus, l'engagement sur les publications, l'utilisation des hashtags ou d'autres leviers de communication, auditer votre compte Instagram est une excellente manière de repositionner votre stratégie et mettre à jour vos objectifs.

COMMENT RÉALISER UN AUDIT INSTAGRAM ?

Objectifs et indicateurs clés

Avant même d'aller jeter un œil à votre profil Instagram, il est important de prendre du recul et d'avoir une vision de votre stratégie, non pas seulement sur Instagram, mais de votre communication dans son ensemble. Alors, votre compte Instagram devrait être une extension de votre marketing et efforts de communication, et votre approche doit refléter cela.

Même si votre entreprise n'a pas connu de changements majeurs au cours de ces derniers mois, il est important de veiller à ce que tout soit bien aligné. La réelle question est : **quels sont vos objectifs business actuels et comment sont-ils en lien avec vos objectifs Instagram ?**

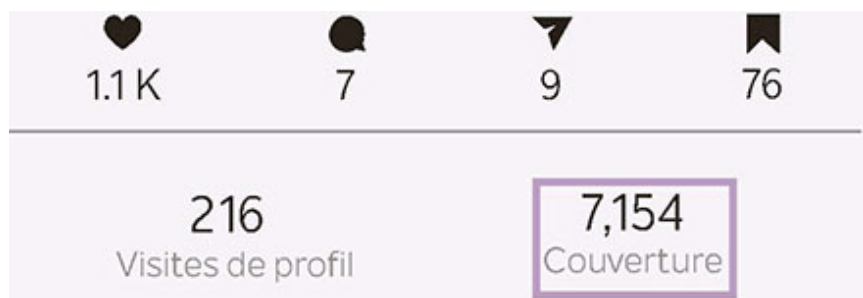
Bien que ces objectifs puissent être plus ou moins différents, ils doivent être complémentaires. Vos objectifs Instagram doivent directement soutenir vos objectifs business globaux, même dans une moindre mesure. Par exemple, si votre marque est relativement nouvelle et focalisée sur la

génération de traction pour attirer de nouveaux clients, votre objectif principal sur Instagram est sans aucun doute de gagner des abonnés et générer plus d'engagement. En revanche, si votre site e-commerce est bien établi depuis plusieurs années, votre objectif pourrait être de générer plus de ventes en ligne.

Une fois que vos objectifs sont correctement déterminés, vous devrez vous assurer que ceux-ci sont bien mesurés, et pour cela vous aurez besoin d'indicateurs clés de performances (KPIs). Alors, quels sont les bons pour votre activité ?

Un indicateur clé de performance est une métrique sélectionnée permettant d'identifier le succès de votre compte Instagram. La manière de déterminer celui-ci dépend de vos objectifs business et comment vous souhaitez les atteindre avec Instagram. Si votre entreprise marche fort grâce à la communauté et l'effet de bouche-à-oreille, vous pourriez plutôt observer des indicateurs d'engagement, comme les likes et commentaires sur vos publications.

Dans d'autres cas, si votre objectif est de grossir rapidement, vous pourriez vous focaliser sur la portée unique de vos publications.



Peu importe le cas, votre indicateur doit être spécifique, mesurable, atteignable, pertinent et lié au temps.

Image de marque et voix

Maintenant que vous avez travaillé sur vos objectifs Instagram et indicateurs clés, vous pouvez désormais passer en revue votre image de marque et voix. Il s'agit ici d'avoir une continuité et cohérence par rapport à vos autres supports de communication.

Un potentiel abonné devrait être en mesure d'avoir une idée instantanée de ce que vous proposez lorsqu'il parcourt votre profil. Du nom d'utilisateur à

votre biographie Instagram, chaque point de contact doit être cohérent et en lien avec votre marque.

Pour commencer : avez-vous un style et une voix bien définis ? Si votre entreprise existe déjà depuis plusieurs années, intégrer vos atouts de marque à votre profil ne devrait pas être trop compliqué, et cela constituerait simplement en une extension de votre palette de couleurs existante, manière d'éditer les photos, vidéos et manière de vous exprimer à l'écrit.

Avec cela à l'esprit : avez-vous un logo, une palette de couleurs, des icônes, polices et autres éléments de marque, et sont-ils correctement utilisés sur votre profil Instagram ? Est-ce que votre nom d'utilisateur est le même que celui de votre entreprise, et est-ce le cas sur vos autres réseaux sociaux ?

Utiliser le même nom d'utilisateur à travers l'ensemble de vos profils sociaux est une excellente manière de booster votre découvrabilité. Si l'un de vos abonnés Twitter vous connaît *via* un @ précis, vous pourriez le perdre en modifiant votre @ Instagram, ce qui est critique surtout pour les petites et moyennes entreprises. Cela étant dit, parfois, il est possible d'utiliser différents noms d'utilisateurs, mais soyez bien stratégique à ce sujet tout de même.

Maintenant, passons à la biographie de votre compte Instagram. Bien que vous soyez limité à 150 caractères, votre biographie Instagram doit aller à l'essentiel de votre activité, et capter l'attention de votre audience.

Prenez un moment pour répondre aux questions suivantes :

- **Est-ce que votre biographie Instagram est précise et la même que sur les autres réseaux sociaux ?**
- **Est-ce que votre biographie explique brièvement ce que votre marque propose ?**
- **Réfléchissez aux mots décrivant le mieux la voix de votre marque : ces termes sont-ils évidents lorsque vous observez votre profil, biographie et contenus ?**

De la même manière que votre nom d'utilisateur, votre biographie Instagram doit être en cohérence avec votre voix et votre tonalité de marque.

Si vous n'êtes pas satisfait, essayez de brainstormer avec de nouvelles options. Écrivez plusieurs variables de votre slogan de marque et demandez l'avis des personnes autour de vous. Vous pourriez être surpris de leurs remarques !

Et comme sur les réseaux sociaux de manière générale, il est important de garder cela simple. Plus les termes employés seront compliqués/techniques, moins les utilisateurs seront enclins à devenir vos abonnés. Vous devriez également prendre du temps à revoir le lien présent dans votre biographie. Parce qu'Instagram ne donne qu'un seul lien cliquable sur le profil, c'est un espace très important : est-il à jour et mène-t-il sur la bonne page produits/services ? Si vous êtes confiant dans votre capacité à garder ce lien frais et à jour, vous pourriez décider de le changer à chaque publication d'un nouveau produit ou article de blog.

Parce que vos Stories à la Une apparaissent directement en dessous de votre biographie Instagram, elles constituent une autre opportunité pour promouvoir une identité visuelle cohérente alignée avec votre image de marque. Par exemple, vous pourriez incorporer vos couleurs et polices de marques dans vos couvertures de Stories à la Une.

La question à se poser est donc : si vous proposez des Stories à la Une, les couvertures sont-elles cohérentes avec la charte graphique de votre entreprise ?

Le contenu et l'esthétique globale

Dans l'objectif de recruter toujours plus de nouveaux abonnés sur votre compte Instagram, vous devrez publier de manière régulière du contenu de haute qualité. Bien sûr, il ne s'agit pas de poster toujours la même photo encore et encore, cela signifie raconter une histoire claire à votre audience. Vos abonnés doivent comprendre qui vous êtes et ce que vous avez à offrir, sans avoir à consulter plus de 2-3 publications. Au lieu de creuser à l'intérieur de votre flux d'actualités, commencez par analyser vos neuf dernières publications.

En observant votre feed, est-ce que toutes vos publications utilisent la même palette de couleurs ou esthétique ? En fonction de votre entreprise, cela peut vouloir dire mettre en avant une couleur principale ou de multiples couleurs similaires. Peu importe votre choix, il est important de s'y tenir pour les prochaines semaines/mois.

Une autre question importante à se poser est la suivante : est-ce que les couleurs de vos publications sont-elles toutes « froides » ou toutes « chaudes » ?

Cela est un peu moins évident que conserver la même palette de couleurs, mais déterminer un ton spécifique est une bonne méthode pour construire un flux d'actualités régulier et donnant envie de s'abonner. Comment savoir si l'on choisit les bonnes couleurs ? Voici quelques repères :

couleurs froides : bleu, violet, vert ;

couleurs chaudes : jaune, orange, rouge.

1. Est-ce que le thème global utilisé pour vos publications est en adéquation avec votre marque et tonalité ?

Votre flux d'actualités Instagram doit faire sens avec les produits et services que vous proposez.

2. Est-ce que votre thème est immédiatement identifiable et appartenant spécifiquement à votre marque (et personne d'autre) ?

Il est assez aisé de créer un thème/univers pour votre compte, mais beaucoup plus difficile de rendre celui-ci unique à votre entreprise. Cela est pourtant un enjeu clé si votre secteur est extrêmement concurrentiel, comme la mode et la beauté.

3. Est-ce que l'on comprend immédiatement ce que votre entreprise propose en consultant vos neuf dernières publications ?

Cela est sans aucun doute plus simple pour les sites e-commerce avec des produits à promouvoir, mais peu importe votre secteur d'activité, il est

important de comprendre ce que vous commercialisez très rapidement.

4. Est-ce que vos publications proposent un mélange varié de contenus promotionnels, non promotionnels, créés par les utilisateurs et plus ?

De manière simple, est-ce que vous cherchez à garder les choses intéressantes pour vos abonnés ? Il peut parfois être intéressant de ne parler que de vos produits, mais varier est essentiel pour continuer à capter l'attention.

5. Est-ce que vous utilisez tous les formats d'Instagram à savoir, les publications vidéo, carrousels et aperçus de vidéos IGTV ?

6. Vos photos sont-elles d'une qualité suffisante (non pixelisées) ?

Il peut paraître simple de récupérer une image de votre site Internet, puis de la diffuser sur Instagram. Attention cependant, la qualité pourrait ne pas être au rendez-vous. Le réseau social recommande que toutes les photos soient d'une largeur minimale de 1080 pixels avec un ratio entre 1.91 :1 et 4:5.

7. Est-ce que vous partagez du contenu dans les Stories ?

Celles-ci sont devenues au fur et à mesure des années incontournables dans la communication des marques, notamment depuis l'arrivée des stickers « Sondages », « Quiz », « Questions » et bien d'autres encore. Avec autant d'outils créatifs à votre disposition, il est simple d'atteindre votre audience en la faisant participer.

8. Si oui, avez-vous une réelle stratégie de contenu pour vos Stories, et défini les bons indicateurs de performances ?

Si vous souhaitez utiliser les Stories Instagram pour gagner de nouveaux abonnés et augmenter votre portée, vous aurez besoin d'un plan d'action. Cela est particulièrement vrai si vous souhaitez augmenter l'engagement de vos followers.

9. Est-ce que le branding de vos Stories est en adéquation avec le reste de votre compte ?

De la même manière que votre flux de publications classiques, intégrer les éléments visuels de votre marque dans vos Stories est essentiel pour sortir du lot. Vos Stories n'ont pas besoin d'être sophistiquées : utiliser de

simples éléments de design, couleurs ou polices peut être largement suffisant pour rendre vos contenus professionnels.

10. Avez-vous partagé des directs sur Instagram *via* Instagram Live ?

Bien que sous-utilisé, Instagram Live est une réelle opportunité pour gagner de nouveaux abonnés, en diffusant par exemple des sessions de questions/réponses, tutoriels ou promotions à durée de vie limitée.

11. Partagez-vous des contenus vidéos longs sur Instagram TV ?

De la même manière qu'Instagram Live, IGTV est très clairement sous-exploité à l'heure actuelle. De plus, il est possible désormais d'ajouter des vidéos en mode paysage, ce qui n'était pas le cas au moment de son lancement (vidéos verticales uniquement).

12. Est-ce que votre contenu est pertinent pour votre audience ?

Il s'agit sans aucun doute de la question la plus importante. Peu importe la beauté/qualité de vos contenus, si cela n'intéresse pas vos (potentiels) clients, votre présence Instagram sera gravement bancal. Vous pourrez assez facilement le ressentir au nombre de likes et commentaires sur chacune de vos publications.

Les statistiques du compte

Plonger dans les statistiques de votre compte Instagram est plus que simplement identifier la photo, vidéo ou Story qui a le mieux marché. Mesurer régulièrement vos statistiques entre les publications classiques, Stories, données démographiques de l'audience et les performances IGTV est essentiel pour le futur de votre compte. Par exemple, si vous observez que vous générez de nombreuses interactions sur vos Stories mais très peu avec vos vidéos IGTV, cela signifie que vous devriez passer certainement plus de temps sur le premier canal.

13. Quelles sont les principales statistiques que vous observez ?

De la même manière que les indicateurs clés de performances, les métriques à surveiller en priorité dépendront de votre activité : est-ce le taux d'engagement, la vitesse de recrutement de nouveaux abonnés, le

nombre de clics vers le site ou la portée unique qui sera l'indicateur essentiel pour vous ?



14. Est-ce que certaines publications sous-performent ?
Pouvez-vous en identifier la raison ? Au contraire, certains

contenus rencontrent-ils le succès et pour quelles raisons ?

Il est important de prendre son temps ici, afin de mieux comprendre ce qui plaît et plaît moins à vos abonnés. Il n'est pas question ici de détecter le post qui a le mieux marché et de ne poster que des contenus similaires. Il est important d'identifier un besoin latent des abonnés.

La communauté et les abonnés

Il est désormais temps de parler de votre communauté de marque, et comment vous engagez la conversation avec vos abonnés. Générer de l'engagement peut avoir diverses significations selon l'entreprise, mais basiquement, il s'agit d'avoir une conversation allant dans les deux sens avec vos followers. Votre communauté devrait avoir l'impression que vous faites réellement attention à elle.

15. Est-ce que vous répondez aux commentaires et messages privés dans un délai raisonnable ?

Le délai raisonnable dépendra principalement de la taille de votre équipe, mais surtout, ce que vous allez regarder, c'est si les abonnés sont pris en considération dans leurs échanges avec vous.

16. Est-ce que vous likez / commentez les photos / vidéos / Stories où votre marque est identifiée ?

De la même manière que répondre aux messages privés ou commentaires sur vos propres contenus, il est également important de prendre le temps d'interagir sur les contenus où l'on parle de vous, et bien souvent d'en remercier les auteurs.

17. Repartagez-vous les contenus produits par les utilisateurs/clients de votre marque ?

Montrez à quel point vous faites attention à vos abonnés en repartageant leurs productions. Au fur et à mesure que votre communauté grossira, le nombre de celles-ci augmentera et vous pourriez décider d'en dédier une Story à la Une dans ce contexte.

18. Avez-vous établi une liste de vos abonnés les plus engagés ? Comment pourriez-vous interagir spécifiquement avec ces personnes ? Est-il possible de les intégrer un peu plus au développement de votre entreprise ?

Votre communauté Instagram est sans aucun doute composée de personnes appréciant particulièrement ce que vous commercialisez, ou tout du moins

votre communication. Alors, est-il possible de mettre en place des actions avec eux, afin de les récompenser de leur investissement en temps sur vos contenus ? Certaines marques se serviront par exemple de la fonctionnalité « Amis proches » pour communiquer des Stories uniquement à certaines personnes.

Les stratégies de croissance

Lorsque l'on parle de croissance sur Instagram, il est important de noter qu'il devient au fil des années de plus en plus difficile de gagner de nouveaux abonnés. Avec près d'un milliard d'utilisateurs, un algorithme extrêmement poussé et des marques particulièrement créatives, le réseau social est devenu un lieu particulièrement compétitif. Alors, si vous voulez réellement sortir du lot, vous devrez travailler plus dur et de manière plus intelligente.

19. Est-ce que vous avez mis en place des opérations avec des influenceurs ?

Le marketing d'influence sert avant tout à construire une relation de confiance authentique entre la marque et les futurs abonnés. Les influenceurs seront dans certains cas de réels ambassadeurs pour votre marque. Il s'agira cependant, à ne pas voir le marketing d'influence comme une opération one-shot mais comme des collaborations régulières, afin d'espérer gagner des abonnés qualifiés.

20. Est-ce que vous collaborez avec d'autres marques par l'intermédiaire de jeux-concours, prises de contrôle de comptes Instagram ou autres actions collectives ?

Effectuer des partenariats avec des marques complémentaires à la vôtre est une bonne stratégie pour recruter de nouveaux abonnés. Le plus important ici est de veiller à ce que les deux sociétés soient mutuellement bénéficiaires de l'opération.

21. Est-ce que vous mettez en place des campagnes publicitaires ou boostez vos publications pour atteindre de nouvelles personnes ?

Instagram est un réseau extrêmement compétitif pour les places de marchés et marques, mais il existe une réelle opportunité pour atteindre de potentiels clients grâce aux publicités. Celles-ci peuvent se mettre en place *via* le Business Manager Facebook ainsi que directement sur l'app.

22. Est-ce que vous faites la promotion de votre compte Instagram sur d'autres réseaux sociaux et plateformes ?

Cross-promouvoir votre compte Instagram et plus précisément vos contenus est une manière très simple de notifier les internautes de l'existence de votre compte. Par exemple, vous pourriez décider d'intégrer votre flux d'actualités sur votre site Internet.

OUTIL 26

Identifier et travailler avec les influenceurs



Source : @DiggityMarketing / pixabay

? POURQUOI IDENTIFIER ET TRAVAILLER AVEC LES INFLUENCEURS ?

Si vous passez régulièrement du temps sur Instagram, il y a de fortes chances pour que vous ayez déjà vu passer une publication d'une personne sponsorisée par une entreprise.

Le marché de l'influence est actuellement en pleine explosion, et devrait atteindre les 8 milliards de dollars en 2020 contre 7 milliards en 2019 (source : Hubspot).

Et lorsqu'il s'agit d'identifier le meilleur réseau social pour collaborer avec les influenceurs, Instagram est de loin la meilleure plateforme pour atteindre rapidement de nouvelles audiences.

Alors, qu'est-ce qui rend le marketing d'influence si puissant ? Une grande partie de son impact est liée à un aspect essentiel du commerce : la confiance. Lorsqu'un influenceur recommande un produit ou service sur ses réseaux sociaux, ses abonnés peuvent percevoir la publication comme un conseil provenant d'un ami.

Cette opportunité est donc extrêmement intéressante pour les marques car cela leur donne accès à un public de potentiels consommateurs dans un contexte avantageux.



COMMENT IDENTIFIER ET TRAVAILLER AVEC LES INFLUENCEURS ?

Étape 1 : Décidez de la raison pour laquelle votre marque a besoin des influenceurs

Avec un marché de l'influence en forte croissance, il est clair que les entreprises ont bien pris conscience des opportunités des collaborations avec les Instagrammers.

Cependant, avant de parcourir tout Instagram pour constituer votre liste de potentiels partenaires, réfléchissez bien aux bénéfices que vous souhaitez en tirer.

En effet, partir à la course aux influenceurs sans bien définir vos objectifs marketing peut vous coûter cher. Par exemple, si vous n'avez pas décidé quelles statistiques de performances vous utiliserez pour mesurer le succès de votre campagne, vous agirez à l'aveuglette.

Démarrer une campagne avec des objectifs spécifiques à l'esprit vous aidera à respecter votre budget et vos valeurs de marque.

Voici quelques exemples d'objectifs marketing :

- Augmenter la taille de la communauté de marque.
- Développer la notoriété de marque.
- Vendre plus de produits/services.
- Rajeunir la marque.

Étape 2 : Trouvez la bonne collaboration dépend de l'histoire de l'influenceur

Trouver les meilleurs influenceurs pour votre marque ne dépend pas uniquement de la taille de la communauté de ces derniers.

Comme les marques, les influenceurs ont tous des histoires différentes. Et si l'histoire de votre enseigne ne matche pas avec celle de l'influenceur partenaire, le contenu produit ne semblera pas authentique, et les abonnés s'en rendront vite compte.

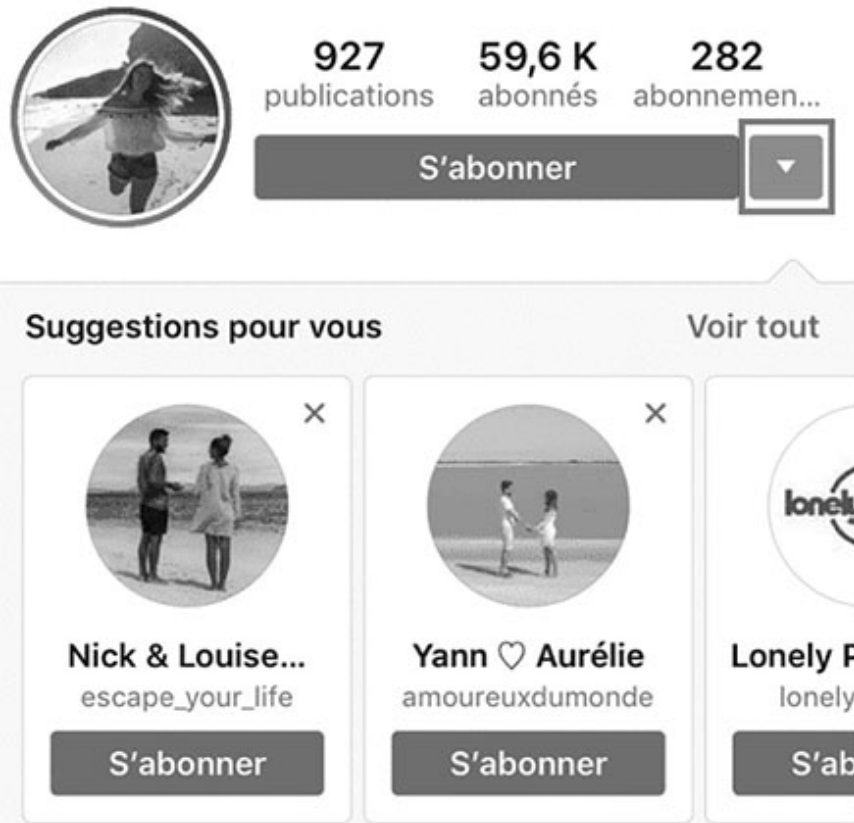
Les influenceurs les plus suivis peuvent bien créer de superbes photos comprenant des légendes bien soignées, mais s'il n'existe pas d'alignement ou d'émotion entre le leader d'opinion et vos potentiels clients, le retour sur investissement ne sera très certainement pas au rendez-vous.

Alors, comment trouver des influenceurs Instagram ayant les mêmes valeurs que votre marque ?

Une manière simple est de rechercher des comptes par mots-clés soit sur Google en exploitant les résultats des classements réalisés par des blogs/magazines, soit sur Instagram directement, car les mots-clés insérés dans son profil peuvent être détectés, comme dans l'exemple ci-dessous :



Ensuite, cliquez sur le petit triangle blanc sur fond bleu pour obtenir plus de comptes similaires :



Prendre le temps de s'assurer que vous avez le bon alignement entre votre marque et l'influenceur signifie que la publication sponsorisée apparaîtra plus sincère et ce qui entraînera le fait que les internautes ciblés pourront être plus réceptifs vis-à-vis de votre produit.

Étape 3 : Micro ou macro-influenceurs ?

Il est vrai que le terme « influenceur » est souvent associé avec la notion de célébrité riche, tout le temps en vacances et intouchable.

Cependant, le marketing d'influence peut aussi être très efficace (parfois plus même) à de plus petites échelles.

Si vous recherchez à collaborer avec des influenceurs en ayant à votre disposition un budget marketing serré, les micro-influenceurs (moins de 10 000 abonnés) pourraient alors être de bons partenaires pour votre marque.

Selon certaines études, le marketing d'influence provenant de collaboration avec des micro-influenceurs générerait 4 fois plus d'engagement en raison de la forte fidélité de leur audience.

Encore une fois, vos objectifs marketing auront un réel impact sur l'approche que vous devrez avoir sur le choix de macro ou micro-influenceurs.

Si vous opérez dans un marché de niche, les micro-influenceurs pourront être de meilleurs alliés, mais si vous recherchez le développement de votre notoriété de marque, il sera plutôt pertinent de travailler avec des macro-influenceurs.

Étape 4 : Recherchez un engagement authentique de la communauté

Une multitude de facteurs doivent être pris en considération lorsqu'il s'agit de mettre en place une campagne de marketing d'influence réussie. Du nombre d'abonnés aux données démographiques et contexte, déterminer la réelle portée du contenu d'un influenceur n'est pas aussi simple que d'observer le nombre de « J'aime » sur une publication.

Une métrique, cependant, est absolument essentielle pour déterminer la portée de l'influenceur : l'engagement de l'audience.

Il est important de se rappeler que la popularité ne signifie pas forcément des résultats pour votre marque. Première raison : il se pourrait que la personne soit en réalité un faux influenceur.

Le réel engagement est l'indicateur essentiel qui engendra des conversions ainsi que du bouche-à-oreille, et celui-ci est le plus important à prendre en considération lorsque vous chercherez à trouver les bons influenceurs Instagram pour votre marque.

Observez les commentaires sur les publications de l'influenceur afin de voir s'il y a un réel engagement avec les produits sponsorisés. La particularité d'un bon influenceur est sa capacité à générer des conversations dans les commentaires, et d'inciter ses abonnés à identifier leurs amis afin de générer de futures conversions.

En même temps que vous faites cela, demandez-vous si les comptes qui interagissent avec ces publications correspondent à vos potentiels clients, et regardez si l'influenceur répond régulièrement aux questions de ses abonnés. Ce dernier point est important car vous voudrez que les interrogations des internautes soient résolues lors des opérations de promotion sponsorisées de vos produits/services.

Étape 5 : Entretenez des relations régulières avec les influenceurs

Un conseil : bien penser à préserver de bonnes relations de travail avec les influenceurs.

Le marketing d'influence est un investissement en termes de relations, ce qui signifie cultiver la communication est aussi important que mesurer et analyser les résultats de vos collaborations.

En effet, les pratiques du marketing d'influence en one-shot semblent bientôt terminées, et les marques entretiennent désormais de réelles relations sur le long terme avec les influenceurs, toujours dans l'objectif de mettre en place de futures actions de communication.

Comme n'importe quelle relation, les collaborations réussies sont basées sur un respect mutuel et un dialogue permanent.

Pour aller plus loin...

- Utilisez l'outil en ligne Heepsy pour trouver des influenceurs par critère (nombre d'abonnés, engagement, pays, catégorie.).
- Utilisez l'outil en ligne Instagram Money Calculator pour avoir une idée du montant d'un post sponsorisé.
- Veillez à avoir une approche concrète et packagée lorsque vous contactez les influenceurs, afin de recevoir une réponse (votre budget, vos souhaits, etc.).

BOÎTE À IDÉES

10 idées de publications Instagram pour votre entreprise

Il est courant, lorsque l'on anime un compte, de manquer d'idées de publications à diffuser auprès de ses abonnés. Mais rassurez-vous, ce n'est pas une fatalité !

Gardez bien toujours à l'esprit les points suivants lorsque vous produisez une publication Instagram :

- La photo/vidéo va-t-elle intéresser mes abonnés ?
- La photo/vidéo est-elle de bonne qualité visuelle ?
- La publication garde-t-elle les mêmes codes et charte graphique que mes anciennes photos/vidéos ?
- Est-ce que je poste aux meilleurs moments ?
- Est-ce que la légende de ma publication est bien optimisée ?

PROMOUVOIR VOS PRODUITS

Pour toutes les marques commercialisant des produits physiques, Instagram est un réseau social essentiel pour en faire la promotion. Alors, quelles sont les différentes manières de mettre en avant ce que vous vendez, afin de susciter l'envie auprès de vos abonnés ?

Des photos de type « Catalogue »

C'est un classique : la photo sur fond blanc visant à faire ressortir les caractéristiques d'un produit est un type de publication courant sur

Instagram.

Dans l'exemple ci-dessous, Claudie Pierlot nous propose une photo de paire de chaussures sur fond beige, visant à bien faire ressortir les atouts du produit.



Des mises en scène/situation

Les mises en situation sont parfaites pour rebondir sur l'actualité. Que ce soit à l'occasion de vacances, fêtes, jours fériés ou compétitions sportives : il est souvent intéressant d'essayer de créer une connexion entre ce qui intéresse l'abonné et votre marque.

La société Merci Handy a partagé sur son compte Instagram une publication photo sur laquelle elle présente l'un de ses produits sur fond de mer bleu turquoise, à l'occasion des grandes vacances.



Des contenus créés par les utilisateurs

Quoi de mieux qu'un client satisfait de vos produits à mettre en avant sur votre compte Instagram ?

Il est devenu très courant pour les marques d'avoir une réelle stratégie d'utilisation des contenus créés par les utilisateurs lors de l'élaboration de leur calendrier éditorial.

Ici, il n'est pas question de dire en tant que société « Regardez comme mes produits sont beaux / utiles / bons » mais plutôt « Regardez, d'autres personnes nous ont fait confiance, et pourquoi pas vous ? ».

La marque de montres Daniel Wellington publie régulièrement des publications postées initialement par des clients, comme c'est le cas par exemple ci-dessous :

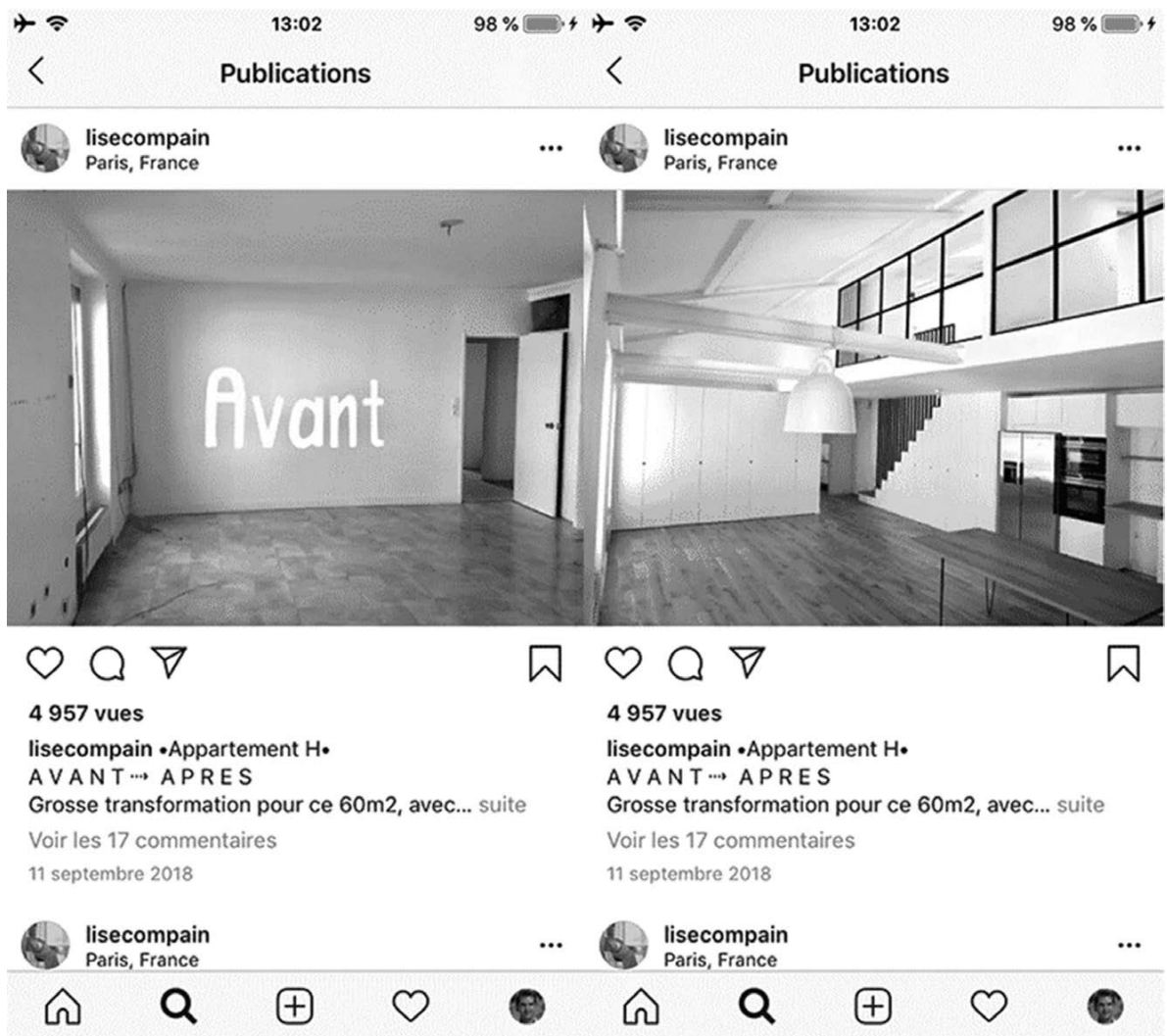


Promouvoir vos services

La détention d'un compte Instagram n'est pas uniquement profitable aux sociétés commercialisant des produits physiques. De nombreux médias et prestataires de services ont également intérêt à développer leur présence sur Instagram.

Il est devenu courant pour les prospects de se rendre sur le compte Instagram d'un professionnel pour juger de son expertise. Et celle-ci peut se démontrer de différentes manières.

Mais alors, comment trouver des idées de publications alors que nous n'avons « apparemment » rien à montrer ?



Des conseils

Pour de nombreuses entreprises, il est important de rassurer les potentiels clients par la démonstration d'une expertise concrète. Et lorsqu'il n'est pas possible de proposer une publication de type « Avant/Après », partager des conseils utiles est une bonne approche.

Je publie régulièrement des astuces sur mon compte Instagram afin de vous guider dans une utilisation toujours plus professionnelle du réseau social.



Des promotions de nouveautés

La détention d'un compte Instagram doit également vous permettre d'annoncer les dernières nouveautés / services de votre entreprise. Proposez-vous plus de choix dans votre catalogue ? Votre logiciel phare dispose d'une nouvelle fonctionnalité ?

La moindre nouveauté d'importance peut alors faire l'objet d'une publication sur votre compte.

Par exemple, la société Buffer a annoncé par l'intermédiaire d'un post l'arrivée d'une nouvelle option sur son site Internet. Elle explique en détail en quoi consiste ce nouvel ajout dans la légende.



Des témoignages clients

Nous avons vu précédemment que certaines marques réutilisent des contenus produits par des clients pour alimenter leur compte Instagram. Mais avez-vous déjà pensé à promouvoir des témoignages de vos clients satisfaits ?

Au-delà de simples contenus démontrant à quel point votre marque est « super », creusez un peu plus la réflexion et imaginez une approche subtile pour valoriser vos consommateurs.

La marque de joaillerie Gemmyo publie régulièrement sur sa chaîne Instagram TV des interviews de couples de clients, dont un aperçu est proposé sur le fil classique de publications.



Les causes défendues par l'entreprise

Votre entreprise défend une ou plusieurs causes(s) ?

Il pourrait être intéressant d'en faire part sur votre compte Instagram, et montrer dans quelle mesure vos collaborateurs vous aident à atteindre certains objectifs.

Dans l'exemple ci-dessous, la société d'éditions Hachette démontre sa volonté de favoriser l'insertion professionnelle de jeunes diplômés issus de milieux sociaux modestes.



Partager les valeurs de votre marque

Votre communication Instagram ne sert pas uniquement à faire la promotion de vos produits et services : elle doit permettre également de faire comprendre à vos abonnés quelles sont vos différentes valeurs, ainsi que le positionnement marketing de votre entreprise.

Alors, concrètement, comment faire part de ces éléments de communication immatérielle par l'intermédiaire de publications Instagram ?

Il est devenu courant pour les entreprises de partager des citations ou des poèmes afin d'exprimer une partie de leur personnalité, et ce qui est important pour elles.



Des reposts de collaborateurs

Les salariés de votre entreprise peuvent être amenés, au cours de leur présence au bureau, à partager des publications Instagram en lien avec leur travail.

Vous pourriez alors parfaitement reprendre ce contenu, et le repartager sur le compte de l'entreprise.

C'est par exemple ce qui est proposé ci-dessous par Capgemini, avec une publication repostée provenant d'une collaboratrice de la société.



cageminifr • S'abonner
Cagemi France



cageminifr #Repost @jjina5



#rooftop #stormyweather view from
@cageminifr rooftop
#lifeatcagemi

9 sem



115 J'aime

13 JUN



Ajouter un commentaire...

Publier

12 idées de Stories Instagram pour votre entreprise

Vous recherchez de nouvelles idées de Stories Instagram ainsi que des exemples pour votre compte ?

Avec plus de 500 millions d'utilisateurs quotidiens, ces contenus éphémères deviennent indispensables dans l'élaboration d'une stratégie marketing sur Instagram.

Il est important de bien différencier votre ligne éditoriale de publications classiques et vos Stories, car les finalités marketing de ces deux types de visuels sont complémentaires : quand il est crucial de veiller à optimiser votre profil pour gagner des abonnés Instagram plus facilement, les Stories permettront de contourner l'algorithme et rappeler à votre communauté que vous existez.

La qualité des contenus proposés sera également différente dans la mesure où les publications classiques restent visibles en permanence, lorsque 99 % des Stories disparaissent, à l'exception des Stories à la Une.

Après vous avoir proposé 10 idées de publications marketing à poster sur Instagram, voici désormais 12 propositions de Stories à reproduire auprès de votre communauté d'abonnés.

Réalisez des sondages auprès de vos abonnés

Il s'agit sans aucun doute de ma fonctionnalité préférée dans les Stories Instagram : les sondages. Avec celle-ci, vous vous donnez la possibilité d'en savoir plus à propos des souhaits, connaissances, envies, comportements ou préférences de vos abonnés sur de multiples sujets.

Il vous faut, une fois que votre Story est produite, ajouter un sticker sur votre photo / vidéo, puis sélectionner dans la liste « Sondage » tel que ci-dessous :



Vous avez ensuite la possibilité de rédiger le texte de votre sondage, puis de personnaliser les deux réponses (il est possible d'aller au-delà du « Oui » et « Non » de base).

Dès lors que votre sondage est en ligne, vous commencerez à recevoir en temps réel les résultats globaux et individuels, c'est-à-dire que vous saurez qui a choisi la réponse de gauche et celle de droite.

Du côté des personnes participant à votre sondage, celles-ci ne sont uniquement informées des résultats qu'après avoir fait part de leur réponse, ce qui évite tout biais potentiel.

Alors, quels peuvent être les différents usages marketing de la diffusion de sondages dans les Stories Instagram ?

En voici quelques exemples :

- Se renseigner sur les goûts des abonnés concernant des styles, couleurs ou types de produits.
- Prendre la « température » de l'humeur des abonnés.

Il n'y a de limite que votre imagination lorsqu'il s'agit des sondages Instagram !

Et le réel plus est que, les spectateurs des Stories sont particulièrement enclins à donner leur réponse, à l'aide d'un simple clic. Le facteur « curiosité » rentre en jeu ici car cela doit titiller les abonnés d'avoir les résultats des autres comptes pour pouvoir se comparer.

Incitez vos abonnés à vous contacter en message privé (et générez plus de trafic vers votre site)

Cette deuxième idée vise à exploiter la fenêtre de discussion située en bas de l'écran pour les spectateurs de vos Stories.

Instagram n'a pas souhaité donner la possibilité aux utilisateurs de pouvoir laisser des commentaires publics sur ces contenus éphémères, uniquement l'opportunité de contacter le compte émetteur *via* sa messagerie privée.

Et le réel avantage, lorsque vous discutez avec vos abonnés en DM (messages privés), c'est que vous avez la possibilité de partager des liens cliquables pour générer du trafic vers votre site, ce qui est plus compliqué lorsqu'un compte dispose de moins de 10 000 abonnés.

Pour quelles raisons vos abonnés auraient-ils intérêt à vous écrire de cette manière ? Voici quelques idées pour lesquelles ils pourraient avoir envie d'échanger avec vous :

- Vous allez leur envoyer le lien pour télécharger un contenu utile gratuit (livre blanc, formation téléchargeable, etc....).
- Vous souhaitez recueillir leur avis individuel et détaillé sur vos produits et services.
- Vous souhaitez leur communiquer une offre spécialement réservée à ceux qui font l'effort d'échanger avec vous.

Dans ce cas, il vous suffit simplement d'être clair dans votre message textuel sur votre photo / vidéo, en ajoutant certainement des flèches vers le bas pour bien faire comprendre aux spectateurs votre envie de les inciter à passer en privé.



Suscitez l'envie et la curiosité grâce aux comptes à rebours

Depuis la fin de l'année 2018, Instagram a introduit un sticker dans les Stories visant à permettre aux détenteurs de comptes de pouvoir créer une forme d'attente auprès de leur communauté, et celui-ci se nomme le compte à rebours.



Concrètement, cet autocollant vous donne la possibilité de définir une date à laquelle les spectateurs de votre Story recevront, s'ils le souhaitent, une notification.

La configuration du compte à rebours est relativement simple : il vous suffit d'ajouter un nom et de définir la date de fin de celui-ci.

Vous aurez également la possibilité de changer la couleur principale en cliquant sur la palette de couleurs située en haut de l'écran.



Dès lors que l'on clique sur le « > » situé à droite du compte à rebours de la Story Instagram, vous obtenez la possibilité de :

- Recevoir une notification en cliquant sur « Me le rappeler ».
- Partager le compte à rebours dans votre propre Story.

Pour quelles raisons peut-il être pertinent pour votre marque d'utiliser le sticker « Compte à rebours » ?

Voici quelques exemples :

- Vous souhaitez réussir la communication du lancement d'un nouveau produit / service.
- Vous souhaitez faire part d'une surprise à vos abonnés.
- Vous avez un contenu important à promouvoir.

Faites part de votre présence dans un lieu important pour votre marque

Dans certains cas, il est important pour une entreprise ou un influenceur de communiquer sur la présence de ses collaborateurs dans des lieux

spécifiques ou bien connus des abonnés.

Bien souvent, il sera alors question de donner l'opportunité aux personnes consommant vos Stories de pouvoir vous rencontrer lors de votre présence à un salon, une foire, une exposition ou lors de la tenue d'un pop-up store.

Comme une Story n'a qu'une durée de vie de 24 heures, elle permet de communiquer des actions mises en place par la marque ou l'influenceur en temps réel, et sans réel risque d'obsolescence du contenu.

Pour cela, vous pouvez, au moment de produire votre Story, choisir d'ajouter un sticker « Position » pour référencer votre diapositive dans la Story globale du lieu sélectionné par vos soins.



Après avoir cliqué sur celui-ci, vous accédez à un moteur de recherche de lieux.

Vous devez alors taper les mots-clés correspondant à l'endroit que vous souhaitez associer à votre contenu, et ainsi lui donner plus de visibilité auprès des personnes regardant la Story associée à celui-ci.

Pour quelles raisons est-il intéressant de faire la promotion d'un lieu ? Si votre entreprise reçoit du public, tel un hôtel ou restaurant, l'ajout de la

localisation sur votre Story est indispensable.

Dans d'autres cas, il s'agit d'inciter les abonnés à nous rejoindre dans la vie réelle, en invitant les spectateurs de la Story à se déplacer dans le lieu référencé. En cliquant dessus, les abonnés sont redirigés vers la fiche « Adresse » nous informant des coordonnées postales complètes pour se rendre dans le magasin/lieu physique.

Donnez la possibilité à vos abonnés de vous poser des questions

Bien souvent, il est nécessaire pour les influenceurs et les marques de faire preuve de pédagogie dans leur communication, notamment lorsqu'il s'agit de commercialiser des produits et services.

Il est parfaitement possible de proposer aux visiteurs de votre profil une foire aux questions (FAQ) directement sous la forme d'une Story à la Une, où vous recensez les réponses aux questions les plus courantes.

Vous avez deux possibilités pour établir cette foire :

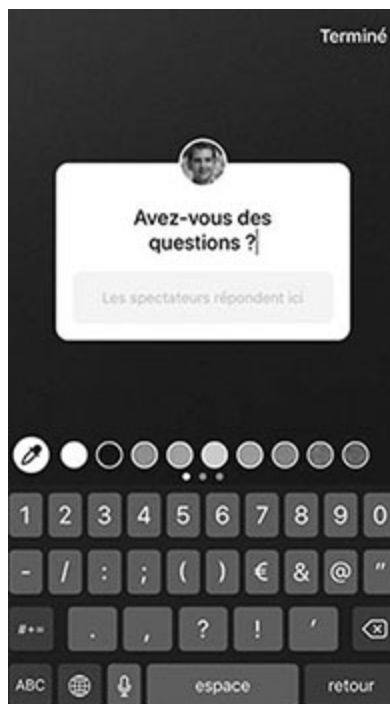
- Par votre expérience, vous savez quelles sont les problématiques ou questions les plus posées par vos clients.
- Vous utilisez le sticker « Questions » des Stories pour donner l'opportunité à vos clients et prospects d'en savoir plus à propos de ce que vous commercialisez.

Dans le deuxième cas, il vous suffit de vous rendre dans la liste des autocollants des Stories Instagram puis de cliquer sur « Questions » tel que ci-après :



Ensuite, vous verrez un encart s'afficher sur votre Story « Posez-moi une question », dont vous pourrez naturellement changer le texte, la couleur principale et l'emplacement.

Alors, dans quels cas serait-il intéressant de partager des Stories Instagram avec cet autocollant ?



Voici quelques exemples :

- Vous lancez un nouveau service ou produit ayant besoin d'explications complémentaires.
- Vous ouvrez une nouvelle boutique physique et souhaitez donner l'opportunité aux prospects / clients de se renseigner sur le catalogue et horaires d'ouverture.
- Vous donnez la parole à une célébrité / un influenceur / au patron de votre entreprise sur votre compte Instagram et vous souhaitez que vos abonnés puissent lui poser des questions.

Demandez le niveau d'appréciation d'un produit / service / idée avec l'Émoji Slider

Au-delà de proposer un simple sondage ne permettant que deux choix de réponse aux abonnés, souvent étant diamétralement opposés, il est possible de recueillir le sentiment de votre communauté de manière plus précise avec ce que l'on appelle l'Émoji Slider.

Avec cet autocollant que l'on ajoute sur une Story Instagram, le spectateur peut donner son avis sur une échelle d'appréciation sans chiffre : plus le curseur est positionné à droite, plus l'internaute communique un sentiment fort pour le contenu proposé.

La configuration de cet Émoji Slider n'est pas bien compliquée : il vous suffit de rédiger un texte, de choisir l'émoticône associée ainsi que la couleur principale du sticker.





Dans quels cas est-il intéressant d'utiliser l'Émoji Slider pour une marque ou un influenceur ?

Je pense qu'il est pertinent de proposer ce type de sticker lorsque :

- Vous souhaitez connaître le niveau d'intérêt des abonnés concernant un produit / service.
- Vous souhaitez en savoir plus sur les goûts de votre communauté en présentant des suggestions de consommation.
- Vous souhaitez connaître l'avis des internautes concernant une nouvelle liée à l'actualité nationale ou internationale.

Testez les connaissances de vos abonnés avec le Quiz

La possibilité de proposer des QCM (Questions à choix multiples) avec le sticker « Quiz » est une manière particulièrement originale de faire réfléchir vos abonnés quelques instants, et les sensibiliser à vos produits, services ou secteur d'activité.



La configuration d'un test de connaissances est assez simple : vous devez dans un premier temps rédiger le texte de la question, puis écrire au minimum deux choix de réponses, quatre au maximum.

Il vous sera demandé d'appuyer sur la bonne réponse, qui deviendra verte à cette occasion. Comme les autres stickers, vous pourrez choisir de modifier la couleur principale.

Il est intéressant de noter qu'un générateur de quiz est disponible au milieu de l'écran si vous manquez d'idées, accessible en cliquant sur l'icône des dés.



Dans quels cas fait-il sens de proposer un quiz à vos abonnés Instagram ?
Au-delà d'impliquer les membres de votre communauté et favoriser votre positionnement dans l'algorithme, je pense qu'il est pertinent de publier un test de connaissances lorsque vous souhaitez :

- Connaître le niveau de compréhension des internautes sur vos produits et services.
- Enseigner des informations importantes à vos abonnés portant sur votre domaine d'activité.

Créez une discussion privée de groupe avec vos meilleurs clients

Lancée en 2019, cette fonctionnalité est accessible par l'intermédiaire d'un sticker dédié nommé Discussion.

Il s'agit ici de proposer à 32 personnes d'échanger en messagerie privée Instagram.

Vous avez la main sur les personnes qui auront le droit d'accéder à cette conversation, et pourrez décider quand vous le souhaitez de mettre fin à celle-ci.

La configuration de ce sticker est simple : il vous suffit de nommer la discussion et éventuellement changer la couleur principale.





Pour quelles raisons est-il intéressant de lancer des sessions de discussion privée avec votre communauté ?

En voici quelques-unes :

- Vous souhaitez récompenser vos clients les plus fidèles et engagés avec des coupons de réduction.
- Vous souhaitez réaliser des sessions de brainstorming afin d'obtenir de nouvelles idées de produits, services ou autres.

Générez du trafic vers une page de votre site Internet

Cette option est réservée aux détenteurs de comptes certifiés ou disposant de plus de 10 000 abonnés.

Il est possible pour ces personnes et marques de pouvoir ajouter un lien cliquable de type « Swipe up » ou « Voir plus » (en français) dans leurs Stories Instagram.

Il suffit, pour accéder à la page Web liée, de faire glisser l'écran de la Story vers le haut.

Comment faire pour ajouter un lien cliquable dans une Story ?

C'est très simple : il vous suffit de cliquer sur l'icône de type « Trombones » en haut de l'écran de production de la Story, tel que ci-dessous :



Cela permettra alors, aux visiteurs de vos Stories, de pouvoir très facilement se rendre sur une page de l'un de vos produits par exemple.

Pour quelles raisons est-il intéressant de partager des liens dans une Story Instagram ?

- Promouvoir une page produit/service.
- Partager un article de blog.
- Inciter au téléchargement d'un livre blanc ou formation gratuite.
- Récolter des dons.
- Promouvoir des offres d'emploi.

Faites la promotion de votre dernière publication Instagram

Il arrive parfois que certaines publications Instagram soient particulièrement importantes pour votre entreprise, et que vous souhaitiez atteindre le plus d'abonnés possible avec celles-ci.

Il peut être dans ce cas particulièrement intéressant de partager une publication dans l'une de vos Stories Instagram.

Comment partager une publication en Story ?

C'est très simple : rendez-vous au niveau de la publication que vous souhaitez reposer en Story, cliquez ensuite sur l'icône « petit avion en papier » située en bas à gauche du visuel. Vous aurez alors l'option « Ajouter une publication à votre Story ».

Vous disposerez ensuite de l'ensemble des fonctionnalités de personnalisation offertes dans les Stories « classiques ».





Pourquoi est-il intéressant de partager une publication classique dans une Story Instagram ?

Voici quelques raisons :

- Promouvoir un nouveau produit / service.
- Faire la communication d'un évènement important.

Diffusez un évènement live avec la fonctionnalité « En direct »

Il se passe quelque chose d'important au sein de votre entreprise ? Vous souhaitez donner la possibilité à vos abonnés de poser des questions à une personnalité publique ou célébrité par l'intermédiaire de votre compte Instagram ?

Le mode des Stories Instagram « En direct » peut être particulièrement adapté à vos besoins de communication.

Celui-ci est accessible dès la phase de production de la photo / vidéo de votre Story, en le sélectionnant en bas de votre écran :



Dès lors que vous cliquez sur « Diffuser en direct », votre session de live démarre instantanément, et vos abonnés reçoivent une notification à ce sujet.

De nombreuses options sont disponibles à cette occasion à savoir :

- Écrire des messages.
- Ajouter des filtres et lentilles.
- Partager en privé.
- Importer des photos depuis la pellicule de votre smartphone.

Une fois que le direct est terminé, plusieurs options seront à votre disposition :

- Enregistrer la vidéo du direct dans la mémoire de votre téléphone.
- Partager la vidéo live dans votre Story Instagram.
- Ne pas partager la vidéo live en décochant l'option de partage, ce qui vous proposera un bouton « Abandonner » au lieu de « Partager ».

Réservez des contenus exclusifs aux « Amis proches »

Saviez-vous qu'il était possible de ne partager une Story Instagram qu'à une liste resserrée d'utilisateurs de votre choix ?

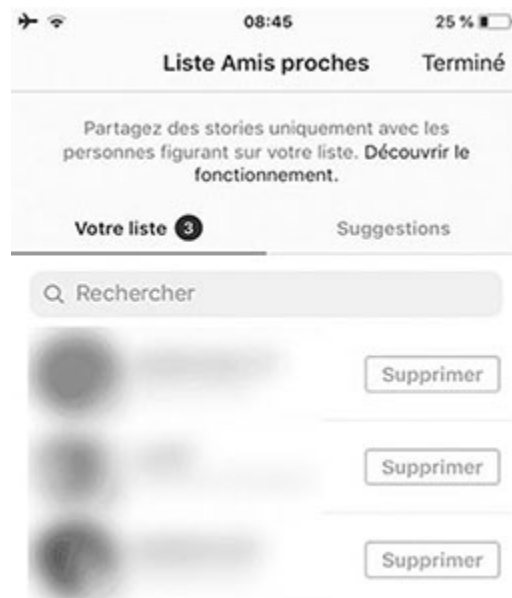
Cela est permis par la fonctionnalité « Amis proches ».

Pour accéder à cette liste, rendez-vous sur votre profil Instagram, cliquez sur les trois traits horizontaux en haut à droite de votre écran puis cliquez sur « Amis proches » :



Il vous est ensuite demandé d'ajouter des comptes à cette liste. Il n'y a pas de limite en ce qui concerne le nombre d'ajouts.

Un moteur de recherche vous sera proposé afin de retrouver les comptes à ajouter, ainsi que des suggestions basées sur vos abonnements.



Pour diffuser une Story envers cette liste de comptes, cliquez sur « Amis proches » en bas de l'écran après avoir produit votre photo / vidéo en Story.

Dans quels cas est-il pertinent d'utiliser cette fonctionnalité ?

Vous souhaitez :

- Faire bénéficier d'un code promotionnel exclusif à vos abonnés les plus engagés.
- Faire part d'une invitation à vos meilleurs clients.
- Transmettre une information uniquement à vos collaborateurs.

Vos « amis proches » seront informés de ce contenu spécifique par un rond vert au lieu de violet autour de votre Story.

