

GUIDE INSTAGRAM

BY ESCALE CRÉATION



SOMMAIRE

I - DÉFINITION ET OBJECTIF DU RÉSEAU SOCIAL INSTAGRAM

1. *Instagram, mais quésaco ?*
2. *Objectifs du réseau social*

II - STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1. *Définir ses cibles*
2. *Sur quoi vais-je communiquer ?*
3. *Se fixer des objectifs*
4. *Le positionnement*
5. *Le ton à adopter*
6. *Quel format utiliser et pourquoi ?*
7. *Calendrier éditorial*

III - LES PARTICULARITÉS D'INSTAGRAM

1. *Le feed Instagram*
2. *Lier vos comptes Facebook et Instagram*
3. *Compte professionnel*

IV - INSTAGRAM ADS

V - PRÉSENTATION DE L'OUTIL : COMMENT CA FONCTIONNE ?

VI - BONUS ET ASTUCES

1. *Les comptes à suivre pour améliorer sa stratégie*
2. *Outils pour vous aider dans votre création de contenu*

I- DÉFINITION ET OBJECTIF DU RÉSEAU SOCIAL INSTAGRAM

1. INSTAGRAM, MAIS QUÉSACO ?

Voici ce que nos copains d'internet nous disent :

Instagram tire son nom de « Insta » pour Instant caméra et « Gram » pour telegram.

Le réseau social est apparu en 2010 puis a été racheté par Facebook en 2012.

Comme la plupart des réseaux sociaux, Instagram vous permet de suivre les utilisateurs qui vous intéressent. Vous pouvez y partager du contenu imagé de forme carrée ainsi que tous types de vidéos. C'est un média de l'image, il joue beaucoup sur l'esthétique du compte. Vous pouvez aimer et commenter les publications.

En plus de poster des photos et des vidéos, qui restent en permanence sur votre page, Instagram vous permet également de poster des Stories. Où vous allez publier une ou plusieurs photos et vidéo à la suite. N'importe qui peut les consulter pendant 24 heures, après quoi elles expireront.

En plus de cela, Instagram prend également en charge la messagerie directe, vous pouvez donc discuter en privé avec vos amis.

En octobre 2021, le réseau social comptait plus d'1,393 milliard d'audiences potentielles dans le monde. En France, on estime à plus de 22 millions le nombre de français.e.s utilisant chaque mois Instagram.

Sur Instagram, 65% des utilisateurs sont des femmes, contre 35% d'hommes. Un public relativement jeune : selon Global Web Index, 76% des utilisateurs ont moins de 34 ans.

2. OBJECTIFS DU RÉSEAU SOCIAL

Instagram peut vous apporter une réelle valeur ajoutée à l'image de votre entreprise :

- Renforcer et développer l'image de marque
- Accroître votre visibilité
- Ajouter un soupçon d'émotion (méthode storytelling)
- Vous rapprocher de votre cible en créant une communauté engagée
- Montrer un côté plus spontané, grâce au story, au live mais également au Reels

Et tout cela demande du travail, du temps, de l'implication et surtout de la récurrence !



II- DÉFINIR SA PROPRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Est-ce qu'Instagram est fait pour moi ?

Avant de se lancer sur Instagram il faut se poser les bonnes questions :

- Ma cible utilise-t-elle Instagram ?
- Ai-je réellement le temps de communiquer régulièrement sur Instagram ?
- Mon offre est-elle adaptée pour que je la mette en avant sur Instagram ?

1. DÉFINIR SES CIBLES

Avant toute chose, vous devez définir vos cibles. A qui va s'adresser votre communication ?

Définissez les personas de vos cibles, leurs attentes, leurs freins, leurs personnalités, l'âge, le sexe, le travail, situation financière, lieu d'habitation, CSP ...

Ex : Je vends des vêtements pour bébé en coton bio et fabriqué en France.

- Cœur de cible : Marion, 30 ans, mère de 2 enfants en bas âge, sensible à l'éco responsabilité et aux produits naturels. CPS+, Marion est cadre dans une grande entreprise. Elle habite en ville. Marion fait partie de plusieurs groupes sur les réseaux sociaux qui parlent d'écologie. Elle recherche sans cesse de nouvelles marques et créateur.rice.s sur Instagram. Elle aime aussi montrer ses dernières trouvailles sur son Instagram et son Facebook.
- Cible principale, les papas et mamans : Sophie et Alberto, 30 et 35 ans, mariés, il habite à Lyon 7. Sophie est enceinte de 6 mois et a un enfant de 15 mois. Ils font tous les deux partis de la CSP+. Le jeune couple se préoccupe de l'écologie pour l'avenir de leurs enfants, c'est pour cela qu'ils consomment exclusivement made in France.
- ...

Pensez également aux cibles relais. Qui se compose de journalistes, prescripteurs, conseillers, leaders d'opinion, influenceurs ...

2. SUR QUOI VAIS-JE COMMUNIQUER ?

Une fois que vous savez à qui vous voulez parler, définissez à quoi les thèmes sur lesquels votre cible va porter un intérêt.

Comment définir au préalable les différents thèmes à aborder dans les posts ?

C'est à vous de décider sur quoi vous voulez communiquer.

Un produit ? un service ? votre offre en général ? votre entreprise ?

Vous pouvez également décider d'aborder plusieurs thèmes différents. Mais pensez à hiérarchiser votre offre !

- Présentation de gamme de produits ou d'un seul produit
- Portrait de vos clients, de votre équipe, de votre entreprise ou de l'entreprise de vos clients
- Vidéos des coulisses de votre entreprise, cheminement de production, bureaux, ...

Petit exemple de chez Escale Création :

Type de post	Thématiques	Jour et Heure	du 9 au 16 janvier							du 17 au 23 janvier								
			Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim		
Story	Gamme de produit ou produit	12h au 19h																
Publication	Gamme de produit ou produit	19h																
Publication	Parcours personnel ou entreprise	19h30-20h																
Publication	Portrait	19h30-20h																
Publication	Valeur d'Escal	19h30-20h																
Citation																		
RIC (story)	Interne	12h																
IGVT Coulis	Cheminement de la production																	
Interne	Statut																	

2.SUR QUOI VAIS-JE COMMUNIQUER ?

Attention : Instagram est un réseau social esthétique, il faut donc porter une attention particulière à la qualité des photos et au format utilisé.

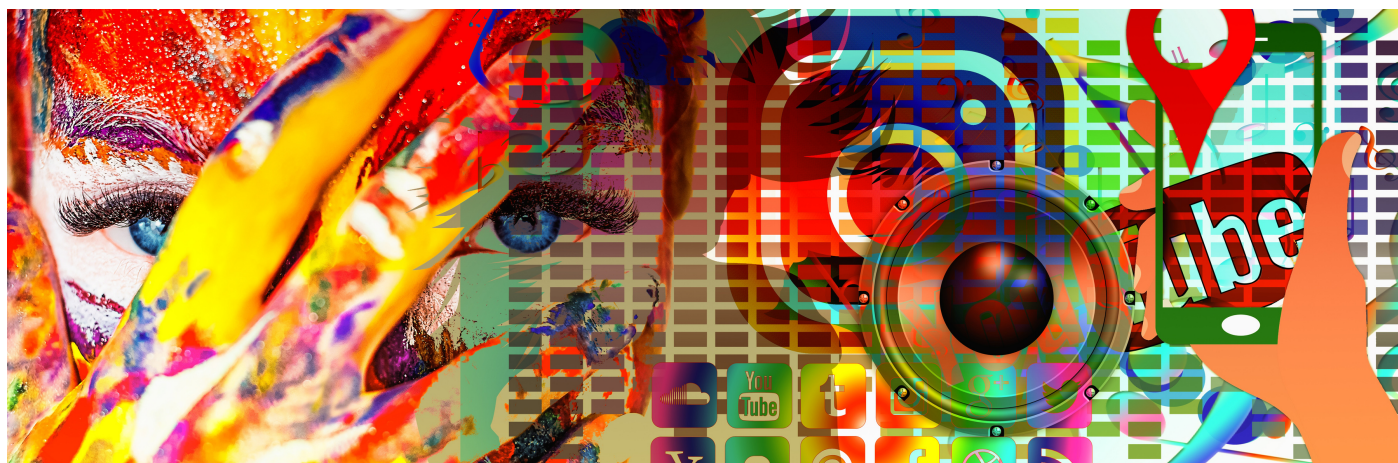
Conseil sur les tendances Instagram :

D'après Marie Di Maggie, le top 10 des publications qui marchent sur Instagram :

- **#top1** Partager une **infographie** : partager en une ou créer la vôtre !
- **#top2** Donner une **bonne astuce** : en rapport avec votre domaine d'activité
- **#top3** Montrer les **coulisses** : Les vidéos cartonnent en ce moment ! Montre votre quotidien au travail, cheminement de production d'un produit. Par IGVT, Reels ou encore en story. Les gens sont curieux et aiment voir à travers le rideau !
- **#top4** Faire de la **curation de contenu** : partager une autre publication sur des sujets qui vous intéressent
- **#top5** Proposer une **citation** : ne prend pas de temps et c'est un moyen de montrer les valeurs de votre entreprise.
- **#top6** Publier une **vidéo** : proposer du contenu/ d'un autre format ! filmez vos coulisses, votre équipes...
- **#top7** Proposer un **conseil** : partagez votre expertise ainsi que votre savoir-faire
- **#top8** Partager un **retour client.e** : mettre en avant les témoignages de vos clients pour prouver votre expertise, mais il est préférable de le faire sous types d'interview car la confiance ne règne pas trop sur les réseaux sociaux.
- **#top9** Partagez un aperçu en **avant-première** de votre prochain projet : un lancement produit, d'une nouvelle gamme ? Attisez la curiosité de vos abonnés sans trop en dévoiler
- **#top10 Jeu concours** : si vous avez le budget ! le jeu concours vous permettra d'avoir une meilleure visibilité grâce au partage et donc d'agrandir votre communauté

Vous pouvez aussi faire quelques recherches : inspirez-vous des concurrents ou des personnes qui sont dans le même domaine d'activité que vous mais attention au plagiat !

N'oubliez pas, ce qui prime aujourd'hui c'est la spontanéité !



3. SE FIXER DES OBJECTIFS

Il est important de se fixer des objectifs à atteindre et qui sont en plus limités dans le temps !

- Faire connaître votre entreprise, votre offre...
- Faire aimer et adhérer aux valeurs que vous dégagéz
- Déclencher l'acte d'achat chez les consommateurs
- Trouver de nouveaux clients
- Augmenter le nombre d'abonnées
- Augmenter mes « j'aimes »
- Créer une communauté engagée et investie
- Interagir avec la cible
- Viser une nouvelle audience
- Recruter
- ...

Mais il faut aussi se fixer des objectifs persos, qui sont beaucoup plus durs à tenir pour certaines personnes. Comme par exemple publier 3 publications et 2 story par semaine, une IGTV par mois...

Une fois ces objectifs actés, ce qu'il est intéressant de faire, c'est de les évaluer ! Fixez-vous une date limite et analysez vos résultats. C'est ainsi que vous apprendrez de vos « erreurs » et que vous pourrez répondre aux questions telles que : quelles sont les habitudes de ma cible ? Leurs attentes en termes de contenu ? Quel type de format ou thème ma communauté préfère voir ? ...

En plus de cela, Instagram met à votre disposition des outils pour vous aider à évaluer vos publications : Les statistiques.

4. LE POSITIONNEMENT QUE L'ON VEUT AVOIR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Il est important de réfléchir à un bon positionnement car il définira l'image qu'aura le consommateur de votre marque.

5. LE TON À ADOPTER

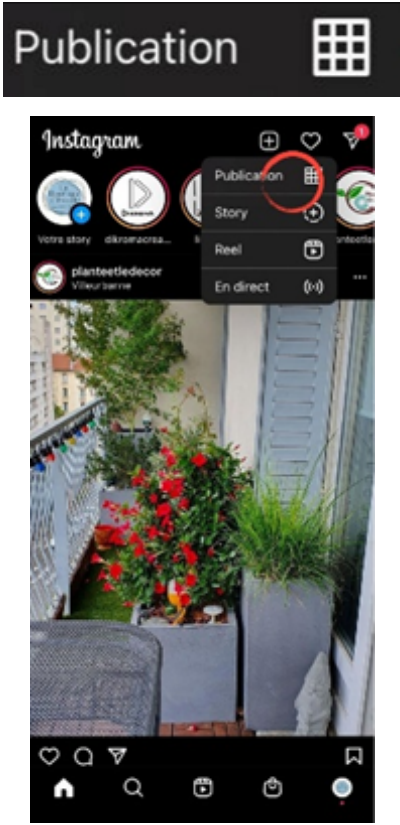
Il est important de définir le ton que vous donnerez à votre communication digitale. Selon votre secteur d'activité, votre personnalité et la cible à qui vous allez vous adresser.

Il existe plusieurs types de ton :

- La tonalité minimaliste
- a tonalité comique. (Mais attention restez subtile et ne devenez pas trop lourd)
- La tonalité ironique.
- La tonalité tragique.
- La tonalité pathétique.
- La tonalité lyrique.
- La tonalité oratoire.
- La tonalité didactique.
- La tonalité polémique.
- ...


6. QUEL FORMAT UTILISER ET POURQUOI ?

Instagram propose plusieurs types de formats. Les voici :


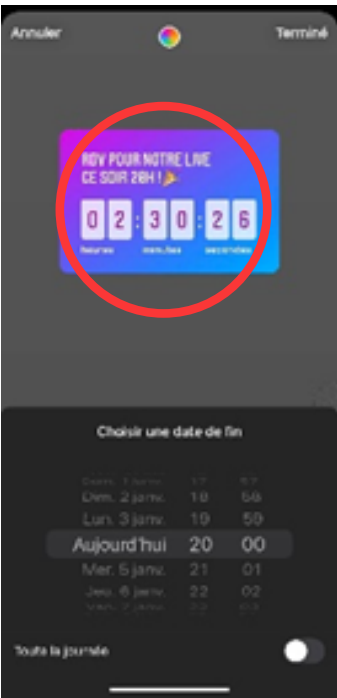
Médias	Format	Durée max	Objectifs	Aide en image
Publication Photo	Carrée		L'objectif est donc de présenter en images votre entreprise : votre histoire, vos produits et services, ou vos équipes... Privilégiez la qualité, car la beauté des photos est un facteur primordial pour réussir sur ce réseau.	
Publication Vidéo	Portrait et /ou paysage	15 min	L'IGTV est le format vidéo le plus long d'Instagram, 15 min maximum de découverte !	

II- DÉFINIR SA PROPRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

6. QUEL FORMAT UTILISER ET POURQUOI ?

Médias	Format	Durée max	Objectifs	Aide en image
Reels	Portrait	60s	<p>En tant qu'entreprise, les Reels peuvent être un excellent levier de communication pour parler de votre business. Un onglet est spécialement dédié aux Reels dans le fil d'actualité de l'application il vous apportera de la visibilité !</p> <p>De plus, l'algorithme d'Instagram valorise ce type de contenu et de toucher une cible plus jeune et de renvoyer une image moderne et plus authentique de votre entreprise</p>	
Story	Portrait	15s	<p>15 secondes de photo ou vidéo, qui seront visible seulement 24h ! Inciter votre communauté à partager votre contenu et à vous taguez avec le @nomdevotreentreprise</p>	

6. QUEL FORMAT UTILISER ET POURQUOI ?

Médias	Format	Durée max	Objectifs	Aide en image
Direct	Portrait	1h	<p>Instagram Live vous permettra d'être encore plus proche de votre communauté.</p> <p>Avant : familiarisez-vous avec Insta Live sur un compte test, prévenez à l'avance votre communauté en story du RDV en utilisant par exemple un compte à rebours (ils recevront la notif à l'heure du rendez-vous)</p> <p>Pendant : une fois que le Live commence, tous vos abonnés reçoivent une notification comme quoi vous êtes en direct. Lancez un direct avec un partenaire commercial, un client, un « fan » ... Organisez une session de question réponse en direct.</p> <p>Après : Enregistrez et repostez le live en IGVT</p>	 

7. CALENDRIER ÉDITORIAL

Il s'agit de prévoir à l'avance toutes les publications que vous allez poster dans l'année classée par thèmes, formats et dates.

Voici un exemple de calendrier éditorial fait sur Excel :

Type de post	Thématiques	Jour et Heure	du 3 au 9 janvier							du 10 au 16 janvier							du 17 au 23 jan			
			Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu
Story	Gamme de produit ou produit	12h ou 19h	EDJ																	
Publication	Gamme de produit ou produit	19H																		
Publication Portrait	Parcours personnel ou entreprise	19h30-20h																		
Publication Citation	Valeur d'Escale	19h30-20h								CITATION							CITATION			
RIC (story)	Interne	12h								RIC										
IGVT Coulisse	Cheminement de la production																			
Interne	Statut																			

du 17 au 23 janvier							du 24 au 30 janvier							du 31 janvier au 6 février						
Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim
							Wayudi Creations Vt + accessoire							Marie et moi						
							Sophie ☆													
														Nina'hine						
CITATION														CITATION						
							RIC													

III- LES PARTICULARITÉS D'INSTAGRAM

1. LE FEED INSTAGRAM : QU'EST-CE QUE C'EST ET COMMENT LE CONSTRUIRE ?

Tous les réseaux sociaux ont leurs codes et des manières de fonctionner différentes. Vous l'avez compris, sur Instagram ce qui prime c'est l'esthétisme et la qualité !

Il est donc important d'avoir un feed homogène :

Le feed Instagram est le déroulement de toutes les publications postées sur votre compte. C'est le flux qui définit votre univers. En fonction des comptes, le feed est plus ou moins recherché, harmonieux...

La construction du feed se joue sur :

- La couleur,
- L'ambiance,
- L'organisation des photos,
- Les filtres sélectionnés...

Voici différents types de feed :

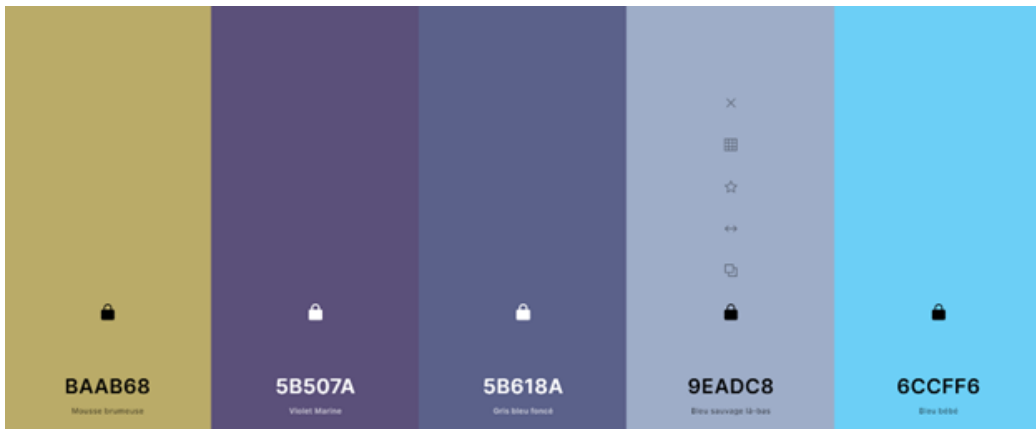


Conseil inspiration : allez faire un tour sur PINTEREST ou sur les comptes de la concurrence (sans faire de plagia bien sûr 😊) pour que cela vous donne des idées

Exemple chez Escale Création, nous avons choisi pour notre feed ces couleurs-là grâce à l'application gratuite sur ordinateur Coolors.

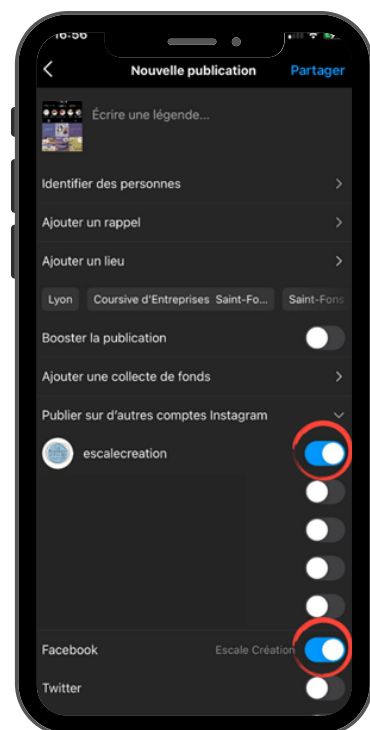
III- LES PARTICULARITÉS D'INSTAGRAM

Faire une pré-sélection des couleurs du feed d'Escale Création : 3 photos une couleur



2. LIÉ VOS COMPTES FACEBOOK ET INSTAGRAM

Un seul petit geste qui va vous rendre l'existence beaucoup plus simple, ouf 😊
Lorsque vous allez publier un post, vous verrez qu'arrivé sur la page avant de partager ce post, en bas il y aura une partie « publier sur d'autres comptes Instagram, Facebook, Twitter ». Il ne vous reste plus qu'à sélectionner votre compte Facebook. Et pouf, le tour est joué. La publication postée sur Instagram sera également postée sur Facebook.



3.COMPTE PROFESSIONNEL : A QUOI ÇA ME SERT ? ET COMMENT FAIRE ?

Assurez-vous que votre compte Instagram est en mode professionnel.

Comment passer en compte professionnel ?

Paramètre/ Compte/ Passer en compte professionnel/ Choisissez la catégorie qui correspond le mieux à votre activité

Et voilà ! Vous êtes passé.e en compte professionnel

Pourquoi, quels sont les avantages ?

Voici 6 avantages d'après le blog accelerationdigitale.be

Un compte professionnel sur Instagram présente une foule d'avantages.

1. Un profil Instagram professionnel **donne à votre entreprise une identité** sur l'un des réseaux sociaux les plus en vogue. Partagez-y vos messages, vos photos et vos coordonnées.
2. **Contact direct avec votre public.** Les Instagrammers réagissent rapidement et fréquemment aux publications des personnes et marques qu'ils suivent. Les utilisateurs peuvent, en outre, directement prendre contact avec vous via le bouton de contact sur votre profil.
3. **Chiffres sur la portée, l'implication et le public.** Instagram **Insight** ou **Insights to Go** de Facebook IQ vous donnent une idée du succès de vos publications et de votre groupe cible.
4. **Booster Facebook.** Vous pouvez directement et automatiquement partager vos photos et vidéos sur votre page Facebook. L'idéal pour alimenter rapidement ce réseau et l'agrémenter d'un contenu visuel agréable.
5. **Création d'annonces Instagram.** Vous promouvez des stories et des publications directement depuis l'app.
6. **Ventes sur Instagram.** Ce réseau social permet également de booster vos ventes. Taguez vos produits sur vos photos et vidéos pour encourager les Instagrammers à se rendre sur votre boutique en ligne. De quoi créer un webshop mobile en un rien de temps.

Ces avantages démontrent qu'un compte professionnel sur Instagram fait vivre votre entreprise sur les réseaux sociaux et la fait prospérer. Cerise sur le gâteau : publier du contenu sur Instagram est très facile, tout comme promouvoir vos publications.

Outils de programmation de vos publications

Programmer vos posts Instagram à l'avance est le moyen le plus simple de gagner du temps afin de vous concentrer sur d'autres facettes de votre business.

Grace à Meta Business Suite, Meta (nouveau nom de facebook), vous permet de programmer à l'avance vos publications ainsi que vos story sur Facebook et Instagram. Il vous suffit d'aller sur Facebook Merci Mark 😊

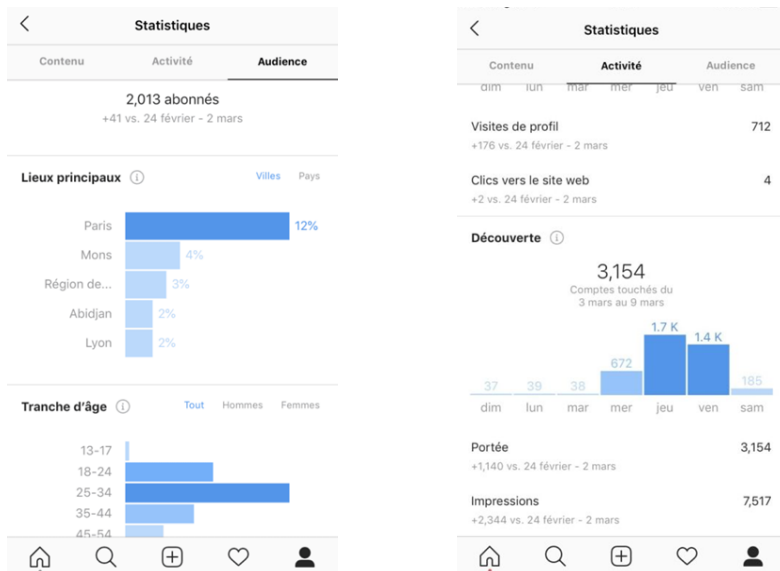
Si cette plateforme ne vous convient pas, vous trouverez d'autres sites pour vous aider à programmer comme HootSuite, Later ou encore Planoly. Ces sites sont entièrement gratuits.

Peu importe l'activité de votre entreprise ou votre stratégie sur Instagram, il est plus facile de partager du contenu cohérent et de qualité lorsque celui-ci est élaboré et planifié à l'avance.



IV- INSTAGRAM ADS

1. PROFITER DE LA FORCE DES INSIGHTS



Les statistiques c'est la fonctionnalité clé des comptes pros sur Instagram. Ils vous permettent de suivre de manière précise la performance de vos posts et d'en savoir plus sur vos abonnés.

Avec un compte pro, les statistiques de votre compte sont présentées de façon claire et facile à comprendre. Et avec ces données vous avez toutes les informations dont vous avez besoin pour connaître la performance de vos posts, et améliorer votre futur contenu.

Avoir un compte Instagram professionnel vous permet notamment d'avoir accès à 3 types de statistiques importantes pour la stratégie Instagram de votre entreprise :

1

Tout d'abord, la "vue d'ensemble". Elle vous montre la performance de votre compte Instagram sur les 7 ou 30 derniers jours. Vous y retrouvez le nombre d'impression, le nombre de visites sur profil, le nombre de clics sur vos boutons (site web, adresse, email, numéro de téléphone), l'évolution du nombre d'abonnés...

2

Deuxièmement, vous pouvez en apprendre plus sur votre audience. Vous pouvez voir les villes et pays où sont vos abonnés, leur genre, leur âge, et à quel moment de la journée ils sont le plus actif. Il montre également les jours de la semaine où les abonnés ont le plus interagis avec vos posts. Cela vous permet d'adapter votre stratégie à votre audience, et de savoir quel est le meilleur moment pour poster sur Instagram.

3

Troisièmement, vous avez aussi accès aux statistiques de vos anciens posts. Vous pouvez voir le nombre d'impressions, d'interactions, de clics, sur des posts qui peuvent remonter à une semaine, un mois, trois mois ou même deux ans.

Ce qu'il faut retenir, c'est que les statistiques sont une option intégrée aux comptes pro d'Instagram qui vous donnent énormément de données sur vos posts et votre audience.

Des données qui sont indispensables pour suivre l'évolution de votre compte et améliorer votre stratégie de création de contenu.

2. BÉNÉFICIER DU POUVOIR DU “SWIPE-UP”

L'un des meilleurs moyens de convertir sur Instagram, c'est d'envoyer vos visiteurs sur votre site internet ou de les faire cliquer sur un lien. Vous pouvez utiliser le lien dans votre biographie pour ça.

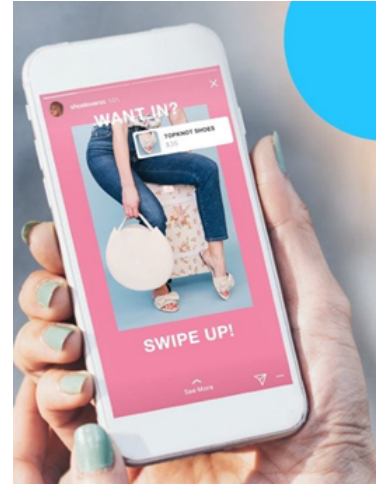
Mais avec un compte pro, une fois que vous avez atteint 10 000 abonnés sur Instagram, vous débloquez une des meilleures fonctionnalités d'Instagram qui vous permet d'ajouter des liens dans vos stories.

Cette fonctionnalité appelée “swipe-up” est très puissante et super simple à utiliser. Tout ce que vous avez à faire, c'est de rendre vos stories suffisamment attractives pour que vos followers aient envie de “swipe-up” pour visiter votre lien.

C'est une excellente façon d'augmenter votre taux de conversion sur Instagram. Un moyen de plus d'envoyer votre audience sur Instagram vers votre site, offre, chaîne Youtube... et d'ainsi développer votre entreprise.

Ce lien en swipe-up dans vos stories est particulièrement intéressant lorsque vous souhaitez présenter une exclusivité, une offre exceptionnelle, un nouveau produit, ou un service.

Et c'est une fonctionnalité qui est réservée exclusivement aux comptes pros ou créateurs sur Instagram.



3. ACCROÎTRE LA PORTÉE DE VOS CAMPAGNES PUBLICITAIRES

La publicité sur Instagram est l'un des outils les plus puissants pour augmenter votre présence sur la plateforme mais aussi vos ventes.

Instagram utilise le même outil que Facebook pour les publicités qui vous donne beaucoup d'options pour créer des publicités efficaces, et les mettre en face de la bonne audience.

Pour pouvoir faire de la publicité sur Instagram il vous faut, une page Facebook, et un compte Instagram pro. Une fois que les deux sont créés, il vous suffit de vous rendre sur Facebook Business pour commencer à créer vos premières publicités.

4. PROMOUVOIR VOTRE COMPTE GRÂCE AUX POSTS SPONSORISÉS

Un autre moyen d'augmenter facilement votre visibilité sur Instagram, c'est de faire des posts sponsorisés. Avec un compte pro Instagram, vous pouvez lancer, gérer et suivre vos posts sponsorisés directement dans l'application.

Cela se fait presque exactement de la même manière que les publicités, à la seule différence que vous pouvez le directement depuis l'application.

4. PROMOUVOIR VOTRE COMPTE GRÂCE AUX POSTS SPONSORISÉS

Un autre moyen d'augmenter facilement votre visibilité sur Instagram, c'est de faire des posts sponsorisés. Avec un compte pro Instagram, vous pouvez lancer, gérer et suivre vos posts sponsorisés directement dans l'application.

Cela se fait presque exactement de la même manière que les publicités, à la seule différence que vous pouvez le directement depuis l'application.

5. TAGUER VOS PRODUITS DIRECTEMENT GRÂCE AUX «SHOPPABLE TAGS» D'INSTAGRAM



La nouvelle fonctionnalité d'achat sur Instagram est de plus en plus présente et utilisée.

Cette fonctionnalité est particulièrement intéressante pour les entreprises qui travaillent en B2C.

Elle vous permet de transformer votre profil Instagram en une boutique en ligne. Et c'est une raison de plus de passer à un compte pro Instagram. Car cette fonctionnalité appelée "Shoppable Tags" n'est disponible que pour les comptes Instagram pro.

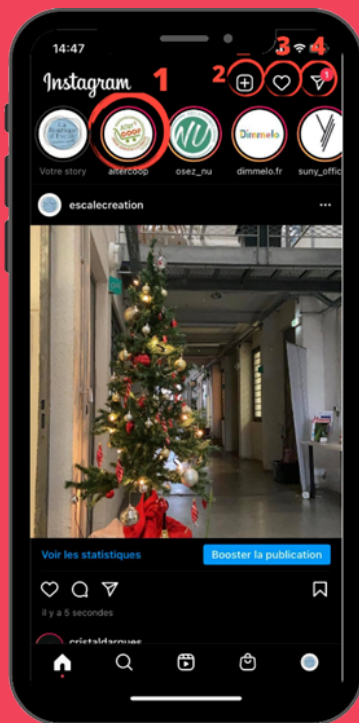
Une fois que vous avez un compte pro, il vous suffit de taguer vos produits sur vos posts pour transformer votre contenu en articles à acheter. C'est un excellent moyen de créer une nouvelle source de revenus pour votre marque.

De plus en plus d'utilisateurs d'Instagram se décident à acheter un produit après l'avoir vu sur la plateforme. Et avec cette nouvelle fonction, ils peuvent l'acheter directement sur l'application.

Et les "Shoppable tags" offrent plein de fonctionnalités. Par exemple, vous pouvez taguer 5 produits par photo, et jusqu'à 20 produits par post (si vous postez un ensemble de photos)

V- PRÉSENTATION DE L'INTERFACE

FIL D'ACTUALITÉ



1. Les Story de vos abonnements

C'est ici sur votre page d'accueil que vous allez pouvoir regarder les story des personnes que vous suivez. A gauche, vous retrouverez votre propre story.

2. Publier sur Instagram

Une fois appuyé sur ce bouton vos choix seront :
Publication
Story
Réal
En direct
C'est d'ici que vous montrerez votre créativité sur Instagram !

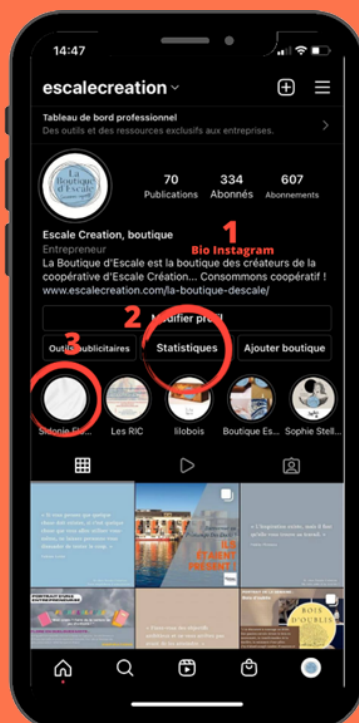
3. Mentions « j'aime » et abonnements

Ce petit cœur vous montrera les personnes qui se sont abonnées à vous et celles qui ont liké vos publications.

4. Boîte de réception

Comme son nom l'indique c'est ici que vous allez recevoir des MP, pardon, des messages privés.

VOTRE MUR INSTAGRAM



1. Bio Instagram

Votre bio Insta va montrer le ton et les valeurs que vous transmettez.

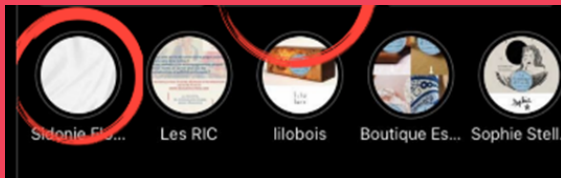
Pour une bonne bio mettez ces éléments-là :

- Nom complet de l'entreprise
- Votre secteur d'activité ou votre offre
- Description (qui montre vos valeurs)
- Y mettre le ton choisi
- Smileys
- Contact (adresse, e-mail, site internet, numéro...)

Ex d'une bonne bio Instagram, d'après @Vinogram.fr



STORIES À LA UNE



1. Statistiques

Les statistiques seront vos meilleures amies pour connaître les temps forts où votre cible est active et donc elles vous diront quand publier. (Enfin, on vous mâche le boulot)
Je vous laisse fouiller et vous intéresser de prêt à cet outil !

2. Stories à la une

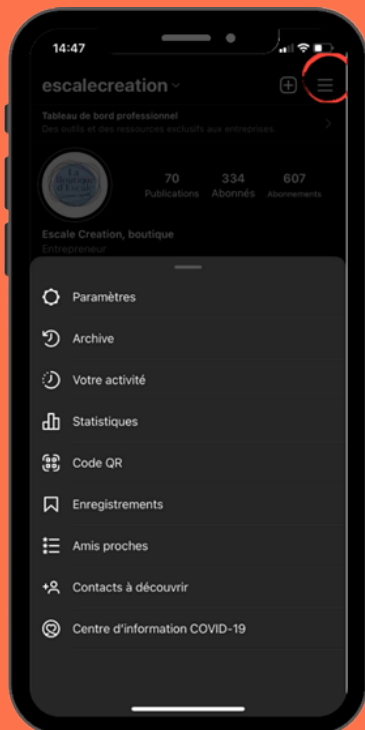
Sachant que les story ne reste que 24h en ligne. Les stories à la une vous permette de les laisser sur ton compte Instagram. Vous pouvez les regrouper par catégories.

Ex : vous vendez des vêtements, vous faites la promo en story des pantalons puis ensuite des t-shirt...

Vous pouvez renommer votre story à la une « t-shirt » et y regrouper toutes les stories de t-shirt que vous avez posté.

Rappel : même sur les appellations de vos stories à la une essayez de rester dans le ton que vous avez choisi.

VOTRE PARAMÈTRE



Où trouver les paramètres et autres ?

Pour ne pas que vous cherchiez trop longtemps, c'est sur ce petit onglet en haut à gauche de votre mur Instagram



1. Statistique publication

Allez faire un tour sur « voir les statistiques » et vous obtiendrez seulement les statistiques de la publication que vous avez postés. Vous y trouvez :

- Le nombre de compte que votre post a touché
- Les interactions avec le contenu
- Depuis où ces comptes ont vu votre post
- Le nombre de personne qui a enregistré votre post
- ...

2. Partage

Cette fonction sert à partager du contenu à vos abonnés ou à faire de la curation de contenu en partageant dans votre story. N'hésitez pas à donner votre avis. Cela enrichira votre personal branding !

3. Enregistrement

Cette icone permet d'enregistrer les post que vous aimez ou pour garder des inspirations au chaud pour plus tard

4. #Hashtags#

Ah, ces fameux hashtags ! Comme vu précédemment ils sont trop utiles et efficaces. Ils se mettent à la fin de votre commentaire. ATTENTION : vérifiez que sur les # choisi il n'y ai pas énormément (30k) de publications par exemple car sinon votre publication devient invisible dans cette foule de contenu.

5. Commentaires

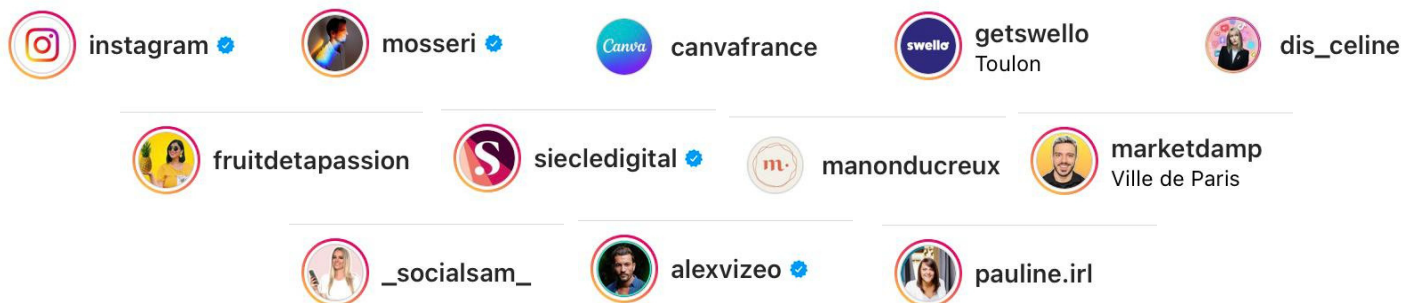
Comme son nom l'indique, ici vous retrouverez les personnes qui commentent votre publication. N'oubliez pas de leur répondre 😊

VI - BONUS ET ASTUCES








1. LES COMPTES À SUIVRE POUR AMÉLIORER SA STRATÉGIE



Les tendances et les algorithmes changent souvent sur Instagram et sur les réseaux sociaux en général. Voici quelques comptes qu'il est conseillé de suivre ou du moins de stalker (vérifié) de temps en temps :



2. OUTILS POUR VOUS AIDER DANS VOTRE CRÉATION DE CONTENU

 Canva	Pour se créer des templates , modèles de publication
 Pixabay	Images libres de droits
 removebg	Détourage photo de produits ou personnes
 linktree	Mini site dans sa bio Instagram
 COOLORS	Générateur de couleur pour votre feed
 Answer the public / Ubersuggest	Générer des idées de mots-clés pour votre stratégie
 Canva / iMovie	Montage vidéo