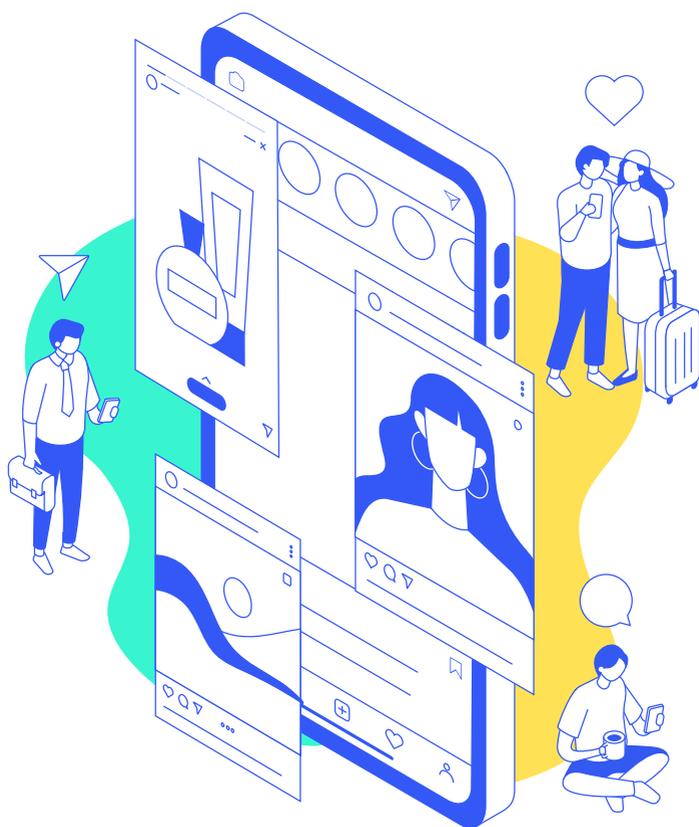


**Ebook**

# Réussir sa stratégie de contenu sur Instagram



**Préface par Jonathan Noble**  
CEO & Co-fondateur de Swello



# Sommaire

## 01

### **Pourquoi Instagram et quels sont mes objectifs ?** 06

Instagram, ça sert à quoi ?

Définissez votre audience

Vos InstaGoals

Quels outils utiliser sur Instagram ?

## 02

### **Quels messages allez-vous communiquer ?** 20

La ligne éditoriale

Utiliser le copywriting et le storytelling

## 03

### **Maximiser l'engagement de votre communauté** 29

Créez un compte professionnel

Votre profil - Faites bonne impression !

Les stories

Features Instagram

Quand poster sur Instagram ?

## 04

### **La stratégie de contenu qui peut convaincre 10 000 personnes** 48

Content Factory

Les outils de cadrage

La veille sur Instagram

Les différents types de contenus

Aligner contenus et formats

Sélectionner les bons talents

Faites appel à des influenceurs

Produire en qualité

Analyser, tester et recommencer

Prêt pour les 10 000 ?



# Préface

**Jonathan Noble**

CEO & Co-fondateur  
de Swello

---

Autodidacte et passionné d'entrepreneuriat, Jonathan Noble a fondé Swello en 2010. La plateforme française vous permet de publier du contenu adapté à votre audience et de booster leur engagement sur les réseaux sociaux. Il revient pour nous sur l'importance du contenu sur Instagram.

---



Grâce à son positionnement et à la puissance de Facebook, Instagram est devenu un indispensable dans de nombreuses stratégies social media.

Logique, puisque ces dernières années et encore plus depuis le début de la crise sanitaire, la consommation de contenus digitaux a explosé. Stories, Posts, Reels, Lives : le contenu visuel, qui est l'essence même de ce réseau social, nous permet de transmettre de nombreuses émotions et informations en un instant.

Ces photos & vidéos courtes (appelées snack contents) ont l'avantage d'être rapidement consommables et de ce fait, combinent un besoin humain des temps modernes : l'impatience.

Ces nouveaux usages entraînent une évolution de l'algorithme Instagram.

Celui-ci analyse notamment les actions quotidiennes de nos abonnés, imagine et propose du contenu qui pourrait les pousser à interagir. D'un autre côté,

l'algorithme nous demande, en tant que communicants, de créer et publier de plus en plus de contenus différents, de manière récurrente.

**Le contenu visuel, qui est l'essence même de ce réseau social, nous permet de transmettre de nombreuses émotions et informations en un instant.**

Il est de notre devoir de suivre, de comprendre et de nous adapter à ces changements

algorithmiques fréquents. Notamment pour y répondre au mieux, sous peine d'être moins visibles et pour se différencier de nos concurrents. Autant au niveau de notre stratégie (codes à suivre en fonction de notre cible, créativité, ligne éditoriale cohérente, fréquence de

publication, influence), qu'au niveau des formats en vogue (carrousels, stickers en stories, repartage de l'UGC (User Generated Content), Reels...).

Il me semble également primordial d'analyser les retombées de nos publications, afin de devenir meilleur et de ré-utiliser les formats qui engagent le plus notre audience.

Néanmoins, même si le jeu en vaut largement la chandelle, l'équation reste complexe car le rythme proposé par Instagram est très soutenu.

C'est à ce moment-ci qu'il ne faut pas hésiter à se doter d'outils, pour réaliser une veille quotidienne, programmer et analyser ses publications. Et surtout, pour récupérer du temps de créativité et innover, afin de nourrir nos prospects de contenus à forte valeur ajoutée.

Par expérience, si votre cible s'y trouve, investir des moyens et du temps sur ce réseau social décuplera la visibilité de votre produit/service. Et par ricochet, cela aura un impact logique sur vos ventes. Instagram est une opportunité, à vous de la saisir !



# Introduction

Dans le métro, en soirée ou en sirotant son café le matin, consommer du contenu sur Instagram est devenu une vraie habitude pour 1 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois. Un appétit vorace qui en moyenne représente 30 min par utilisateur par jour.

Cet engouement a largement dépassé l'usage personnel, et désormais les marques prospèrent comme des poissons dans l'eau sur la plateforme.

Cependant, ce succès ne vient pas en postant 3/4 photos au hasard ou en claquant des doigts. Pour une entreprise, réussir à faire grossir une communauté et l'engager passe d'abord par bâtir une solide stratégie de contenu.

Mais comment réussir sa stratégie de contenu sur Instagram et se démarquer sur un canal aussi concurrentiel ? C'est ici que nous entrons en action.

## 200

**millions de comptes business sont consultés chaque jour<sup>1</sup>**

## 90%

**des utilisateurs sont abonnés à une entreprise<sup>2</sup>**

## 60%

**des utilisateurs découvrent de nouveaux produits sur Instagram<sup>3</sup>**

## 50%

**d'entre eux sont davantage intéressés par une marque lorsqu'ils voient des publicités pour celle-ci sur Instagram<sup>4</sup>**

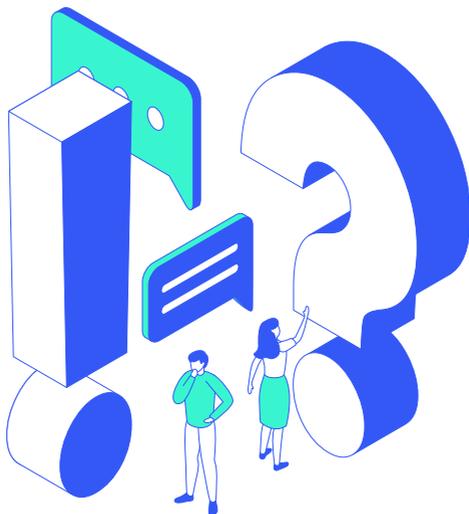
<sup>1</sup>Statista / <sup>2</sup>Hootsuite / <sup>3</sup>Instagram / <sup>4</sup>Instagram

01

**Pourquoi  
Instagram,  
quels sont mes  
objectifs ?**

**On bâtit des bases solides  
pour s'épanouir sur le long terme.**

# Instagram, ça sert à quoi ?



## **Pourquoi communiquer sur Instagram quand on est une marque ?**

Instagram est une oasis de possibilités pour votre business. Grâce à son utilisation focus sur le visuel, le réseau social permet de véhiculer des messages sans utiliser de texte et de passer outre la barrière de la langue.

Vous inspirez et convainquez sans avoir besoin d'écrire de longs textes explicatifs.

Les utilisateurs commentent, partagent et likent vos publications sans modération, et ça, même s'ils ne parlent pas la même langue que vous.

Concrètement, nous pouvons diviser l'utilité d'Instagram pour une marque en 4 grandes catégories.

## Se faire connaître

L'atout majeur d'Instagram est clairement de toucher des personnes qui ne vous connaissent pas encore. Quel que soit votre secteur d'activité, vous avez la possibilité de devenir visible à l'échelle nationale et surtout internationale.

En effet, les 100 plus grandes marques<sup>5</sup> au monde ont toutes un compte Instagram performant, tous types d'industries confondues.

### Voiture

Mercedes-Benz - 33,8 millions d'abonnés  
BMW - 31,6 millions d'abonnés  
Audi - 15,6 millions d'abonnés

### Articles de sport

Nike - 176 millions d'abonnés  
Adidas - 26 millions d'abonnés

### Technologie

Instagram - 427 millions d'abonnés  
Apple - 26,5 millions d'abonnés  
Google - 12,5 millions d'abonnés

### Électronique

Nintendo - 7,1 millions d'abonnés  
Sony - 254k abonnés  
Philips - 156k abonnés

### Agroalimentaire

Kellogg's US - 77,8k abonnés

### Luxe

Chanel - 46,4 millions d'abonnés  
Louis Vuitton - 45,8 millions d'abonnés  
Gucci - 45,3 millions d'abonnés

### Alcool

Corona - 824k abonnés  
Heineken - 613k abonnés  
Budweiser - 544k abonnés

### Boissons

Coca-Cola - 2,7 millions d'abonnés  
Pepsi - 1,7 millions d'abonnés

### Services financiers

American Express - 441k abonnés  
Paypal - 389k abonnés  
Mastercard - 153k abonnés

### Services aux entreprises

IBM - 414k abonnés

### Vêtement

Zara - 46,3 millions d'abonnés  
H&M - 37,5 millions d'abonnés

### Média

Disney - 31,4 millions abonnés  
Netflix - 28,3 millions d'abonnés

### Restaurants

Starbucks - 17,8 millions d'abonnés  
Mc Donald's - 4,1 millions d'abonnés  
KFC - 1,6 millions d'abonnés

### Vente au détail

Amazon - 3,2 millions d'abonnés  
Ebay - 1 million d'abonnés  
Ikea - 618k abonnés

### Transport

FedEx - 215k abonnés  
UPS - 146k abonnés  
DHL - 116k abonnés

### Énergie

Shell - 325k abonnés

<sup>5</sup>Interbrand

### Top 5 Recently Added Courses

1. Smart Tips: Leadership
2. AI-900: Microsoft Azure AI Fundamentals Prep
3. The Git & Github Bootcamp
4. Next.js & React - The Complete Guide
5. Practical OpenShift for Developers

Recently added courses with the highest consumption on Udemy for Business

# 60%

des personnes déclarent découvrir de nouveaux produits sur Instagram<sup>7</sup>.

## Échanger

Les Lives, Stories, DM (messages privés) ou encore les commentaires sous vos publications, les points d'échange sur Instagram sont nombreux, et permettent de répondre rapidement et facilement à vos abonnés.

**Biocoop**  
**@biocoop\_officiel<sup>6</sup>**  
**Magazin bio**

Une marque qui utilise régulièrement les Lives pour échanger avec ses abonnés sur les fruits et légumes de saison.

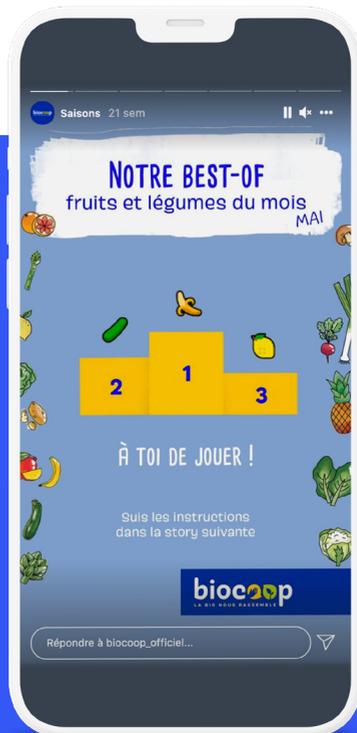
<sup>6</sup>Instagram d'Udemy / <sup>7</sup>xcart / <sup>8</sup>Instagram de Biocoop

## Partager

Instagram permet notamment de partager des infos en rapport avec votre business facilement aux utilisateurs. Menus, produits, services, news, le média social vous offre la possibilité de faire découvrir ou d'informer vos abonnés de tout ce qui peut toucher de près ou de loin à votre marque.

**Udemy / @udemy<sup>6</sup>**  
**Site de formations**

Une marque qui informe ses abonnés des nouvelles formations disponibles sur leur site.



## Vendre

La plupart des marques, que ce soit des e-commerces ou des points de vente physiques, sont sur Instagram pour vendre plus.

# 72%

**des utilisateurs déclarent être prêt à acheter quelque chose via Instagram<sup>9</sup>.**



### Asos / @Asos<sup>10</sup> Entreprise de commerce électronique de vêtements et cosmétiques

La plateforme offre aux utilisateurs la possibilité d'acheter rapidement et facilement, comme avec l'Instagram Shop, le LiveShopping avec ses Stickers Shopping ou les hashtags (nous verrons ça plus en détail juste après !).

**Pour l'instant, le paiement sur Instagram n'est disponible que pour les entreprises éligibles aux États-Unis. Le reste du monde arrive bientôt. Stay tuned !**

<sup>9</sup>Xcart / <sup>10</sup>Instagram d'Asos

# Définissez votre audience



## À qui vous adressez-vous ?

Comme vous le savez, une bonne stratégie de contenu s'accompagne toujours d'une élaboration de persona ou public cible ou client idéal : en gros l'audience que vous souhaitez atteindre.

## Les critères basiques pour Instagram

Les critères basiques d'un persona pour Insta sont : l'âge, le genre, le pays (+ ville de résidence, si possible), le job, la situation familiale, les centres d'intérêt, les challenges (motivations, freins, peurs, etc), les hashtags qui le font réagir, les contenus qu'il préfère, les marques qu'il suit, les influenceurs qu'il aime et le déclencheur d'achat.

# Définir un persona

L'atout majeur d'Instagram est clairement de toucher des personnes qui ne vous connaissent pas encore. Quel que soit votre secteur d'activité, vous avez la possibilité de devenir visible à l'échelle nationale et surtout internationale.

## Méthode 1

### La fiable

La méthode la plus fiable est de collecter les données que vous avez à votre disposition sur votre audience.



### Où trouver les datas ?

- Dans les données de vos réseaux sociaux (en particulier Facebook Audience Insights)
- Dans votre base de données clients
- Dans vos outils CRM
- Dans Google Analytics

## Méthode 2

### La basique

Cette méthode, plus basique, consiste à aller jeter un coup d'œil aux abonnés de vos concurrents sur Insta. Cliquez sur leurs profils, et regardez leurs posts et centres d'intérêts.

## Méthode 3

### La veille

Faites une veille des événements et hashtags en rapport avec votre business. Regardez quels sont les utilisateurs qui interagissent avec.

## Exemple de persona

**Marie**  
**25 ans**  
**Directrice Artistique**



### Situation familiale

En appartement  
et en couple



### Pays et ville de résidence

France,  
Paris



### Contenus préférés

Reels  
Stories



### Hashtags qui la font réagir

#ecofriendly  
#ecodiy



### Marques suivies

@lasourcecosmetics  
@elmarket.ecofriendly



### Influenceurs suivis

@Peau\_neuve  
@c.lairdutemps  
@leacamilleri\_



### Déclencheurs d'achat

Des posts DIY sur les  
sujets eco-friendly



### Challenges (freins, peurs...)

Devenir plus  
eco-responsable à  
travers des gestes  
quotidiens, mais peine  
à trouver ce qu'elle  
recherche dans Paris.



### Centres d'intérêt

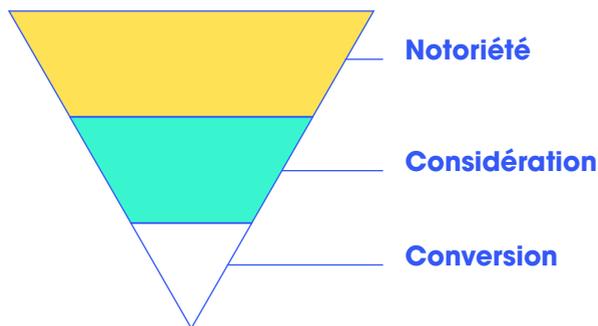
Art  
Écologie  
Bien-être

## Cartographier le parcours d'achat de votre persona

Vous avez cerné votre audience et créé vos personas. Well done ! Désormais, vous allez devoir cartographier son parcours d'achat. On s'explique.

Vous commencez à publier sur Instagram, des personnes découvrent votre marque, cependant, tous ceux qui pensent acheter chez vous ne franchiront peut-être jamais le pas.

C'est ici que rentre en jeu notre parcours d'achat. Vos publications seront rythmées avec une idée bien précise en tête, convertir.



### Notoriété

Moment où l'utilisateur entend parler pour la première fois de votre marque ou votre produit.



### Considération

Moment où l'utilisateur commence à s'intéresser à votre marque ou votre produit.



### Conversion

Moment où l'utilisateur décide d'acheter votre produit ou votre service.

## Exemple concret d'un parcours d'achat

Prenons l'exemple d'une marque de vêtement streetwear eco-responsible que l'on appellera Junk'Up<sup>11</sup>. En définissant clairement les types de messages à communiquer, ils seront plus efficaces aux différentes étapes du parcours d'achat.



### Notoriété

#### Quand

Février

#### Comment

Messages et visuels impactants autour des valeurs et l'histoire de la marque.



### Considération

#### Quand

Mi-Février

#### Comment

Images et vidéos des vêtements et accessoires Junk'Up sur Instagram, autour du thème de l'hiver + publications influenceurs.



### Conversion

#### Quand

3 à 5 jours après

#### Comment

Publication d'une vente flash avec livraison gratuite pour toutes les commandes passées dans les 48 heures.

<sup>11</sup>Unsplash

# Définissez vos InstaGoals



**Quels sont vos objectifs et que souhaitez-vous accomplir via Instagram ?**

Avant de vous lancer dans l'aventure Instagram, vous devez au préalable vous être demandé "Pourquoi communiquer sur ce canal ?".

Vos InstaGoals (ou objectifs) que vous serez fixés justifieront le temps, l'énergie et les ressources que vous aurez investis sur la plateforme.

# Les 8 objectifs business les plus courants pour les marques sur les réseaux sociaux<sup>12</sup>

90%

#1

Augmenter la notoriété de notre marque

77%

#2

Développer et gérer notre réputation

71%

#3

Développer une communauté engagée

61%

#4

Accroître nos conversions et ventes

50%

#5

Trouver de nouveaux clients

49%

#6

Obtenir un feedback de nos leads et comprendre leurs attentes

47%

#7

Proposer un support client/Aider les consommateurs

35%

#8

Attirer et recruter de nouveaux talents

<sup>12</sup>Hootsuite

## L'exemple de la marque Adidas

Un bon exemple à suivre, au niveau d'objectifs mesurables et pertinents, est la stratégie d'Adidas<sup>13</sup>. Leur stratégie tourne autour de six priorités.

Instagram permet par exemple à Adidas de communiquer sur leurs valeurs et nouveaux objectifs quant aux problèmes environnementaux.

### Ils valorisent l'eau



**L'eau est indispensable à la vie. C'est aussi une ressource clé pour notre industrie. Pour s'attaquer au problème toujours croissant de pénurie d'eau, nous avons développé une approche abordant la conservation de l'eau, sa qualité et son accessibilité.**



### Les objectifs de la marque pour 2020

35 % d'économie d'eau par salarié sur nos propres sites. (début en 2008)

20% d'économie d'eau chez nos fournisseurs stratégiques. (début en 2014)

Développer davantage l'utilisation des technologies sans eau pour nos produits.

50 % d'économie d'eau chez nos fournisseurs de matières vestimentaires. (début en 2014)

Continuer à développer des programmes axés sur l'accès à l'eau potable dans les communautés où nous opérons.

<sup>13</sup>Adidas Group



# Les outils à utiliser sur Insta

Que ce soit pour créer des sondages ou des visuels captivants, vous allez devoir vous armer d'outils adéquats. En voici une petite liste non exhaustive. Nous vous proposerons d'autres outils tout au long de ce guide, notamment pour la planification, le tracking et la veille.

## Utilisez des outils de sondage

Sollicitez des feedbacks de vos communautés existantes afin de mieux cerner leurs besoins et leur proposer des contenus en conséquence.

socialinsider

SurveyMonkey

Instagram

Adobe Canva

Stories·Ads

SMARTMOCKUPS

## Utilisez des outils de création visuelle

Créez des visuels au branding de votre marque et marquez les esprits à l'aide d'outils intuitifs.

02

**Quels messages  
allez-vous  
communiquer ?**

**Soyez unique et répondez  
à un besoin spécifique.**

# La ligne éditoriale



## Qu'est-ce que c'est ?

Une ligne éditoriale englobe les règles qui déterminent comment vous allez communiquer entre les différents médias.

Elle définit vos objectifs, votre ton et les sujets à traiter en fonction des intérêts de votre audience.

Votre ligne éditoriale reflète votre image de marque, renforce votre authenticité et assure votre crédibilité.

# Comment créer une bonne ligne éditoriale pour Instagram ?

Avec +200 millions de comptes business<sup>14</sup>, créer une bonne ligne éditoriale sur Instagram est devenu vital pour se démarquer dans cet univers ultra concurrentiel. Nous allons voir ci-dessous les points à respecter pour trouver votre voie et réussir à sortir du lot.

**Il est très important de placer votre persona au centre de votre stratégie éditoriale pour pouvoir définir votre ton et vos thématiques.**

## Étape n°1

### Faire un benchmark de la concurrence

Pour créer une bonne ligne éditoriale sur Instagram, vous devez d'abord chercher à vous différencier en menant une étude de la concurrence. Si vous avez

le même ton et les mêmes thématiques que vos concurrents, comment réussir à convaincre d'acheter chez vous ? Allez jetez un petit coup d'œil chez vos concurrents ou les comptes Insta qui vous inspirent. Effectuez un bref audit des comptes et notez ce qui vous semble pertinent.



#### Posts

Quels types de posts obtiennent le plus d'engagement ?



#### Hashtags

Quels hashtags populaires utilisent-ils ?



#### Fréquence

À quelle fréquence les posts sont-ils publiés ?



#### Messages

Quels sont les messages et les légendes sous les différents contenus ?

Tout au long de votre audit, n'oubliez pas de noter toutes les opportunités qu'ils ont pu manquer. C'est grâce à ces omissions que vous arriverez à vous démarquer des autres. Proposez de la valeur avec un contenu plus qualitatif !

Si vous ne connaissez pas encore vos concurrents, cherchez les marques liées aux hashtags que vous souhaitez utiliser ou tapez dans l'onglet "Explorer" des termes liés à votre domaine d'activité. Vous tomberez sur des comptes Insta intéressants.

<sup>14</sup>Instagram

## Étape n°2

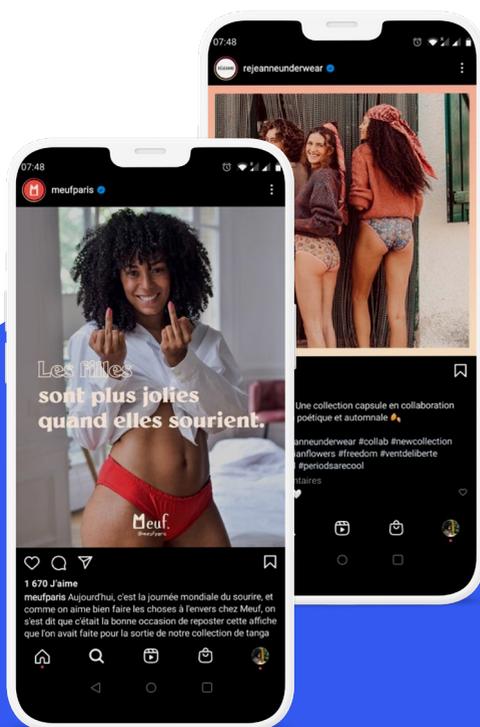
### Choisir votre ton et personnalité

Choisir son ton est un moment crucial. C'est cette tonalité qui créera un lien de proximité entre vous et votre public. C'est grâce à lui que vos abonnés vous préféreront plus qu'une autre marque et vous feront confiance.

Ce ton et votre personnalité susciteront des émotions chez les utilisateurs. Votre ton sera donné par le langage que vous utilisez et dépendra de la valeur de la marque et de ses fondateurs. Votre ton sera donné par le langage que vous utilisez et dépendra de la valeur de la marque et de ses fondateurs.

**En France, réfléchissez bien si vous allez tutoyer ou vouvoyer votre public!**

**Exemple de tonalité : prenons 2 marques de culottes menstruelles**



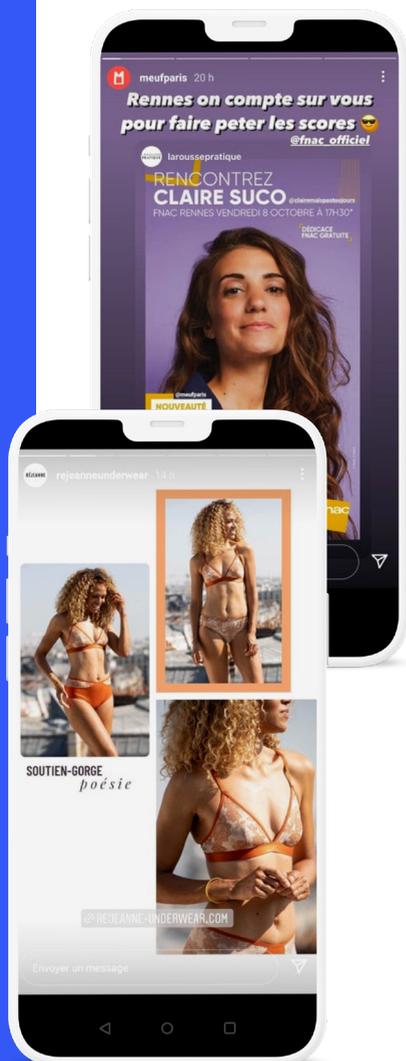
### Rejeanne @rejeanneunderwear<sup>15</sup>

Cette marque a choisi un ton poétique et calme. Leurs posts respirent la tranquillité et la sérénité. Ces 2 valeurs sont encore plus appuyées par le choix de couleurs pastels.

### MeufParis @meufparis<sup>16</sup>

Le langage est plus libéré, plus familial. Son ton engagé envers les problèmes féminins donne la patate. Ces valeurs sont d'autant plus appuyées par le choix de la couleur rouge.

<sup>15</sup>Instagram de Réjeanne / <sup>16</sup>Instagram de MeufParis



## Communication des deux marques en story Instagram

En Story, Réjeanne fait la promotion de l'un de ses produits et MeufParis parle d'actualité.

**même si les types de messages sont différents, nous retrouvons bien les 2 univers, l'un plus poétique et l'autre plus énergique.**

### Conseil

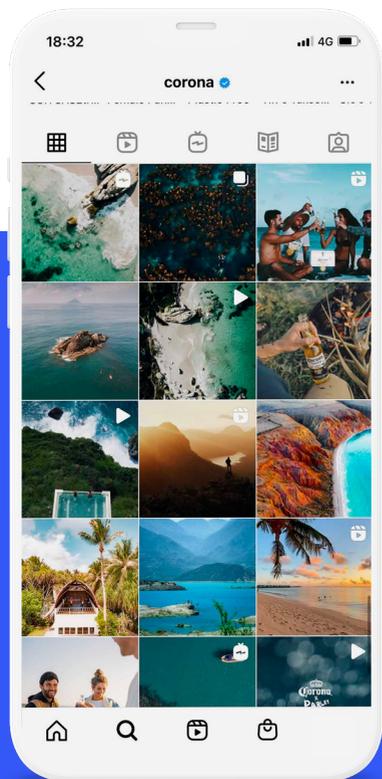
Sur Instagram, les publications au ton léger et authentique ont tendance à donner de meilleurs résultats.

Et ne vous inquiétez pas, trouver son ton ne se fait pas instantanément : c'est un élément qui mûrit au fur et à mesure.

### Étape n°3

## Déterminer vos thématiques et territoires d'expression

Vos thématiques et territoires d'expression seront les sujets principaux que vous allez aborder tout au long de votre stratégie de contenu sur Instagram. En gros, de quoi allez-vous parler et que voulez-vous que votre audience ressente ?



<sup>17</sup>Instagram de Corona

## Quelques exemples de thématiques

- Le fitness
- La déco
- La santé
- Le voyage
- La nourriture
- La mode
- Le luxe

## Quelques exemples de territoires

- Un avenir plus serein
- La santé au travail
- La découverte
- Le bien-être en couple
- La sagesse au quotidien
- Les projets de vie

## Corona / @corona<sup>17</sup> Marque de bière

Au lieu de se cantonner à la boisson, la nutrition, ou encore la santé, ils ont choisi d'aborder également le voyage, l'amitié, la convivialité, l'époustouffant, le merveilleux.

**Les sujets que vous abordez doivent toujours suivre un fil conducteur et être cohérents avec votre activité, pour vous permettre de vous positionner en tant que spécialiste.**

# Utiliser le copywriting et le storytelling



## Qu'est-ce que le Copywriting & le Storytelling ?

### Le Copywriting

C'est écrire pour persuader ou l'art de "vendre" avec des mots. La puissance du Copywriting : persuader les lecteurs que vous êtes la solution parfaite à leur besoin sans qu'ils ne s'en rendent compte.

### Le Storytelling

C'est l'art de raconter une histoire et faire passer un message avec les mots.

Le Copywriting et le Storytelling sont de grands amis et vont souvent de pair. C'est eux qui vous font dire "ah oui... je m'achèterai bien ces chaussons chauffants" sans que vous en ayez réellement besoin. Ce sont vos messages qui permettront de susciter des émotions chez les utilisateurs et, in fine, les faire passer à l'action (achat, inscription, etc)

## Comment faire ?

Sur Instagram, à travers vos posts, vous allez devoir faire passer un message si vous souhaitez convertir.

**D'après une étude d'HBR<sup>18</sup>, vous avez 10 grandes catégories de motivations de conversion.**

### **Se démarquer**

Rechercher une identité sociale unique.

→ *Être considéré comme spécial*

### **Ressentir un sentiment de sensations fortes**

Faire l'expérience d'un plaisir et d'une excitation viscérale et écrasante.

→ *Participer à des événements passionnants*

### **Protéger l'environnement**

Maintenir la croyance que l'environnement est sacré.

→ *Prendre des mesures pour améliorer leur environnement*

### **Avoir confiance en l'avenir**

Se percevoir comme meilleur que le passé.

→ *Être rassuré sur ce qui va arriver à l'avenir*

### **Profiter d'un sentiment de bien-être**

Sentir que la vie est à la hauteur de ses attentes et qu'il a atteint un équilibre.

→ *S'éloigner du stress, ne souhaite plus de conflits ni menaces*

### **Ressentir un sentiment de liberté**

Agir de manière indépendante, sans obligations ni restrictions.

### **Être la personne que je veux être**

Réaliser un désir de s'améliorer continuellement.

→ *Être à la hauteur de leur image de soi idéale*

### **Ressentir un sentiment d'appartenance**

Avoir une interaction avec des personnes avec lesquelles il se ressemble ou aspire à ressembler.

→ *Se sentir membre d'un groupe*

Lorsque vous avez choisi quel message émotionnel vous allez faire passer à travers votre Story ou l'un de vos posts, il ne vous reste plus qu'à encourager vos abonnés à passer à l'action grâce à un CTA.

**Vous n'êtes pas obligés d'utiliser cette méthode à chaque publication. Cependant, si l'objectif de ce post est de convertir, c'est clairement les émotions que vous devez susciter.**

<sup>18</sup>Harvard Business Review

## Partie 2 Quels messages communiquer - Utiliser le copywriting et le storytelling

## National Geographic @natgeo<sup>19</sup>

### Média dans la science et l'exploration

Lorsque l'on pense Storytelling, on pense tout de suite à National Geographic. La description puissante qui accompagne leurs magnifiques photos vous transporte toujours.

National Geographic utilise souvent des CTA en description pour en voir plus en cliquant sur le lien dans leur bio ou propose à ses abonnés de s'abonner à d'autres comptes (artistes, associations, etc).



## Pottery Barn @potterybarn

### Magasin de déco/meubles

Pottery Barn arrive à faire ressortir le magique d'une maison à travers ses images et descriptions. Tous leurs postent sont inspirants et qualitatifs.

En utilisant le hashtag #mypotterybarn, ils offrent la possibilité à leurs abonnés de promouvoir leurs produits. Ainsi, Pottery Barn reposte les UGC (User Generated Content) et montre comment ils transforment (positivement) la vie quotidienne de leurs clients.

<sup>19</sup>Instagram de National Geographic

03



# **Maximiser l'engagement de votre communauté**

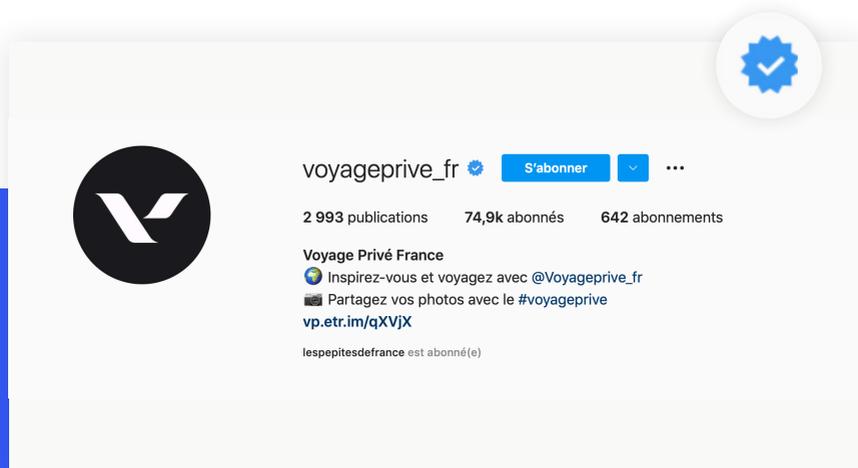
**On peaufine son profil et on se met  
sur son 31 pour le grand bal.**

# Créez un compte professionnel Insta

## Passer en mode professionnel

La toute première chose à faire avant de customiser votre profil est de créer un compte professionnel, sinon vous n'aurez pas accès à toutes les fonctionnalités business et à vos statistiques, et ça ce serait dommage.

Allez sur votre profil, cliquez sur "Modifier profil" puis "Passer en compte professionnel"



## Tip

N'oubliez pas de demander votre badge vérifié pour montrer que vous êtes bien le compte officiel de votre marque et montrer votre authenticité aux yeux du public.

Faites une demande de vérification auprès d'Instagram pour obtenir votre petit badge bleu.

# Votre profil Instagram

Le taux d'engagement d'Instagram est...<sup>20</sup>



## Faites bonne impression !

**En 2021, votre profil Instagram est devenu aussi important que la page d'accueil de votre site web.**

Désormais, les utilisateurs utilisent le réseau social comme un moteur de recherche afin de trouver de nouvelles marques. C'est pourquoi il est primordial de peaufiner son profil Instagram (bio, photo de profil et Feed) pour faire bonne impression. C'est votre profil qui fera appuyer sur le bouton "S'abonner" tant convoité.

Jetons un coup d'œil à tous les éléments qui composent votre profil et comment les rendre attrayants.

<sup>20</sup>BrandWatch

## Votre photo de profil

Choisir avec soin sa photo de profil est crucial pour votre marque. Ce tout petit bout d'image et votre nom sont les premières choses visibles sur votre profil ou lorsque quelqu'un croise une de vos interactions sur Insta (like, commentaire, etc).

### Votre photo de profil

#### Doit être lisible

Même en tout petit, on doit comprendre ce qu'elle représente.

#### Doit être la même

sur tous vos réseaux sociaux, pour que l'on vous reconnaisse immédiatement.

### Tip 1

Une photo de profil Insta fait minimum 110 px x 110 px, mais choisissez toujours la plus haute qualité d'upload.

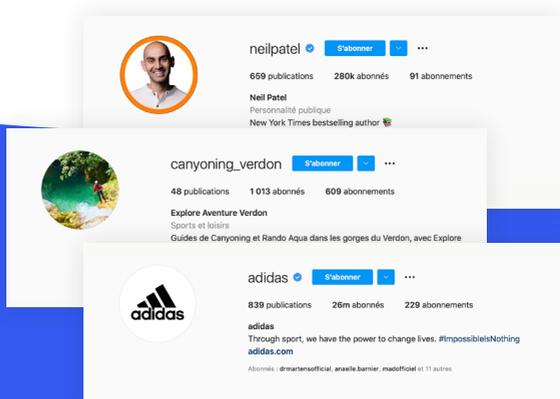
### Tip 2

Si vous n'avez pas de format rond pour votre logo, créez-en un et faites le apparaître dans votre charte graphique.

### Tip 3

Si vous faites de l'événementiel, n'hésitez pas à changer votre logo en conséquence. Par exemple à Noël, ajoutez des flocons ou un bonnet de Père Noël à votre logo.

Il y a plusieurs choix possibles en photo de profil quand on gère un business



### Votre logo

Votre logo est présent dans toutes vos campagnes marketing, on vous reconnaît grâce à lui, utilisez-le.

### L'un de vos produits /services phares

Si vous n'avez pas de logo ou que votre marque est reconnue grâce à l'un de vos produits/services, mettez-le en lumière.

### Vous (et votre plus beau sourire)

En tant qu'artiste ou entrepreneur, vous n'avez peut-être pas de logo et vous êtes reconnu par votre visage.

<sup>21</sup>Instagram Adidas, <sup>22</sup>Canyoning Verdon, <sup>23</sup>Neil Patel

## Une Bio à votre image

Votre bio doit être claire et directe. Lorsque les visiteurs qui ne vous connaissent pas encore tombent sur votre profil, ils doivent comprendre immédiatement qui vous êtes, ce que vous faites et pour qui.

**La bio fait max 150 caractères. Utilisez tout l'espace disponible!**

**Votre bio n'est pas gravée dans le marbre. Mettez-la régulièrement à jour dès qu'une occasion se présente.**

### Une présentation de votre marque

Décrivez ce que vous faites en agrémentant tout ça de votre ton et personnalité. Ajoutez également, si possible, un élément qualitatif concernant votre marque (bio, sans gluten, n°1 en France, etc).

### Des émojis

Les émojis sont des éléments visuels assez puissants à utiliser. Ils permettent de faire comprendre rapidement une info. Attention de ne pas trop en utiliser afin que votre profil ne ressemble pas au Carnaval de Rio.

### Un CTA

Vous voulez que vos abonnés réalisent une action en particulier ? Comme vous notifier sur leurs photos lorsqu'ils interagissent avec l'un de vos produits et services ? Dites-leur, tout simplement.

### Des hashtags

Afin de maximiser les chances d'être trouvé, vous pouvez intégrer des hashtags en rapport avec votre domaine. Ou si vous avez une campagne de hashtag en cours, n'oubliez pas de l'intégrer à la bio.

### Des comptes

Si votre marque est divisée en plusieurs comptes, notamment par pays, n'oubliez pas de les faire figurer, si besoin. Ou, si vous voulez partager votre compte personnel, si vous êtes un créateur par exemple, vous pouvez.

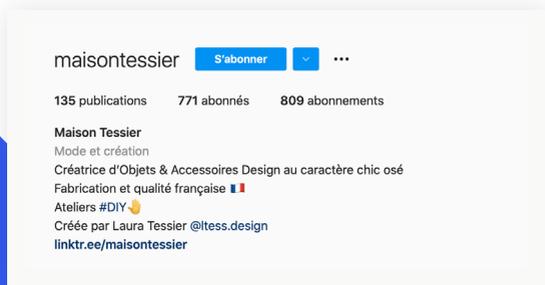
### Des infos promotionnelles

C'est le moment des soldes ? Tous les articles de votre site e-commerce sont à -30%. Dites-le dans votre bio.

## Partie 3 Maximiser l'engagement de votre communauté - Votre profil Instagram

## Maison Tessier : un exemple de bio dans laquelle vous trouverez tous les points que nous venons de citer.

La bio<sup>24</sup> de cette créatrice d'objets et accessoires design, est particulièrement complète et parfaitement structurée.



### Présentation de ce qu'elle fait

"Créatrice d'objet et accessoires design au caractère chic osé"

### Démarcation qualitative

«Fabrication et qualité française»

### Emoji

Pour accentuer la qualité

### Hashtag

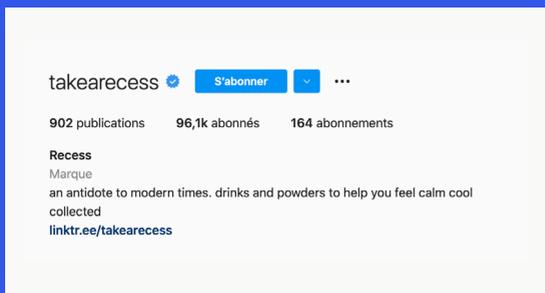
#DIY

### Mention

de son compte personnel @ltess.design

## Carrefour @carrefourfrance<sup>25</sup>

intègre sa campagne de hashtag #cabougechezcarrouf et un CTA pour engager sa communauté.



## Recess @takearecess<sup>26</sup>

Cette marque de boissons, va droit au but en décrivant simplement ses produits et ses bénéfices, et impose sa personnalité décalée en omettant les majuscules au début des phrases.

<sup>24</sup>Instagram Maison Tessier, <sup>25</sup>Carrefour France, <sup>26</sup>Takearecess

## Votre lien

Sur Instagram, vous ne pouvez mettre qu'un seul lien cliquable. Celui-ci sera régulièrement modifié en fonction de vos posts et des contenus sur lesquels vous souhaitez rediriger vos abonnés.

## Le lien LinkTree

Pour éviter de changer trop souvent de lien (manipulation un peu barbant à la longue), de nombreuses marques utilisent LinkTree, un outil qui connecte le public à tout votre contenu avec un seul lien.

Lorsqu'un utilisateur clique sur votre lien LinkTree, il est redirigé vers une landing page au format simple, mais efficace, qui liste des liens importants à votre business.

## La Ruche qui dit Oui! @laruchequiditoui



laruchequiditoui

S'abonner



1 684 publications

62,5k abonnés

293 abonnements

**La Ruche qui dit Oui !**

Des produits bons et savoureux en circuit court 🐝

Des producteurs payés au prix juste 💛

Partout en France 🇫🇷

[linktr.ee/laruchequiditoui](https://linktr.ee/laruchequiditoui)



@laruchequiditoui

Écoutez notre podcast "C'est meilleur" !

Achetez en direct des producteurs sur la Ruche qui dit Oui !

Commandez notre livre : L'Étape d'après

## Votre Feed

Votre Feed, ou les petites photos en miniatures en colonne de 3, sera l'élément séducteur de votre profil. Un Feed harmonieux, au niveau des couleurs, des thématiques, et varié grâce aux formats, est un avantage non négligeable pour donner envie de s'abonner à votre compte.

Les comptes les plus populaires ont tendance à n'utiliser qu'un seul filtre ou à publier des images contenant une palette de couleurs cohérente. Le but ici n'est pas d'être redondant, mais de créer une cohésion entre vos posts.

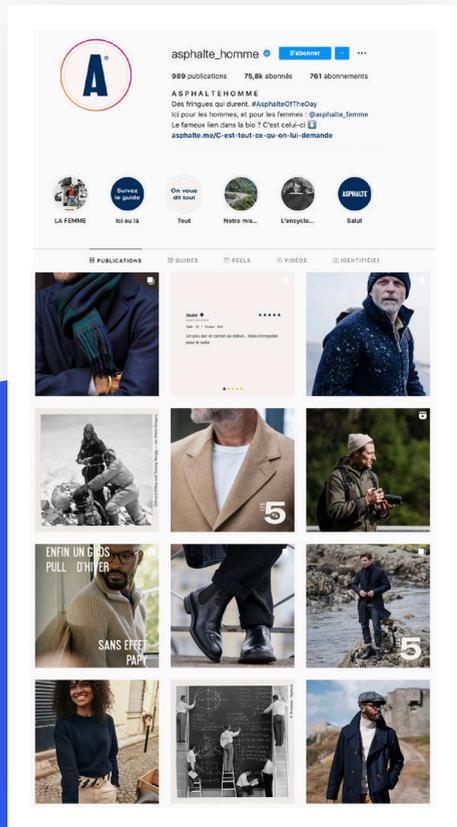
### Asphalte @asphalte\_homme<sup>27</sup> Marque de vêtements

Sa palette de couleurs est judicieusement utilisée. Ce Feed respire l'indépendance et la force de caractère.

**Tip : Créez des templates ou filtres aux couleurs de votre branding en vous appuyant sur votre charte graphique.**

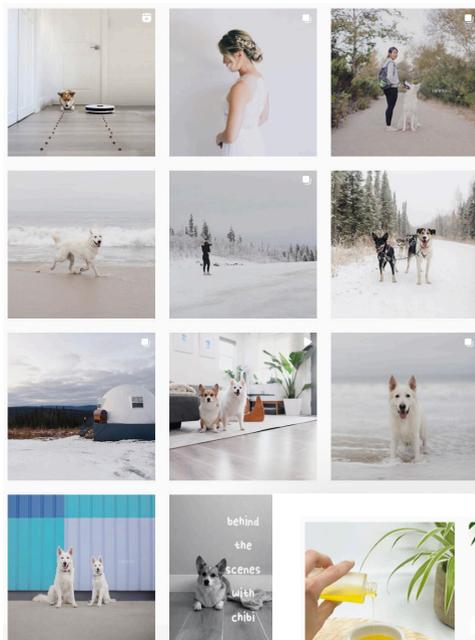
Essayez de varier vos photos et vidéos (gros plans, paysage, portrait, citations, textes + image, infographies en carrousel, etc), mais avec les mêmes filtres et éléments graphiques pour créer une ambiance et une esthétique puissantes.

**Tip : Utilisez les outils Tailwind, Later ou Planoly pour visualiser votre Feed à l'avance et planifier son contenu.**



<sup>27</sup>Instagram Asphalte

## Partie 3 Maximiser l'engagement de votre communauté - Votre profil Instagram

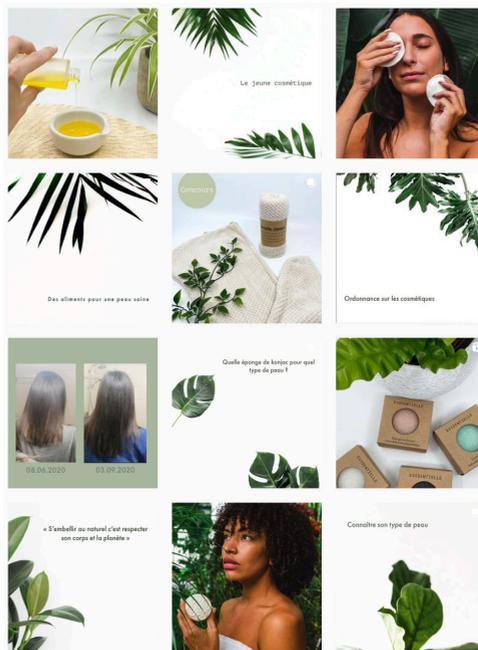


**Emily Wang**  
**@emwng<sup>28</sup>**  
**Influenceuse**

Son Feed est clair et minimaliste. Il dégage une sérénité et une joie de vivre évidente.

**Évidentielle**  
**@evidentielle<sup>29</sup>**  
**Produits cosmétiques naturels**

Les visuels de plantes et produits cosmétiques mixés avec un filtre lumineux et clair permettent de mettre en lumière la finesse, la qualité et l'authenticité de la marque.



<sup>28</sup>Instagram Emily Wang, <sup>29</sup>Evidentielle

# Stories

# 62%

**des utilisateurs s'intéressent davantage à une marque ou un produit après l'avoir vu dans une Story<sup>30</sup>.**

Les Stories, ou Snack Content disponibles pendant 24h, apparaissent sur votre profil, mais également sur la home de vos abonnés. Ces contenus d'une durée de 15 sec max (par slide) sont parfaits pour faire réagir vos abonnés et maximiser leur engagement.

Les Stories permettent de publier n'importe quel style de contenu sans pour autant casser l'harmonie de votre Feed. Du coup, vous pouvez vous lâcher niveau graphisme et être totalement spontané. Vos vidéos et photos n'ont pas besoin d'être très soignées comme c'est le cas avec vos posts organiques.

Les Stories sont plutôt utilisées pour montrer l'authenticité et le côté humain de votre marque. N'hésitez pas à montrer ce qu'il se passe dans vos coulisses ! Par exemple, filmez les aventures de Baxter, le chien mascotte de vos bureaux ou l'anniversaire de l'un de vos employés.

<sup>30</sup>Instagram

## 10 raisons de poster une story

- 01 Créer un teasing (produit, événement, etc)
- 02 Partager du contenu "behind-the-scene" (de vos coulisses)
- 03 Partager un événement lié à votre marque (forum, salon, etc)
- 04 Indiquer un nouveau contenu dispo sur votre site
- 05 Présenter un produit ou service que vous proposez
- 06 Montrer des tutoriels ou autres contenus éducatifs
- 07 Mettre en avant une promotion éphémère (avec un CTA)
- 08 Toucher une nouvelle audience à l'aide des hashtags et stickers de localisation
- 09 Faire participer ses abonnés avec des sondages, des questions et des quiz
- 10 Reposter des Stories ou contenu où votre marque est mentionnée

## Partie 3 Maximiser l'engagement de votre communauté - Vos stories



## Quelques exemples

**Topito**  
**@Topito<sup>31</sup>**  
 Site de divertissement

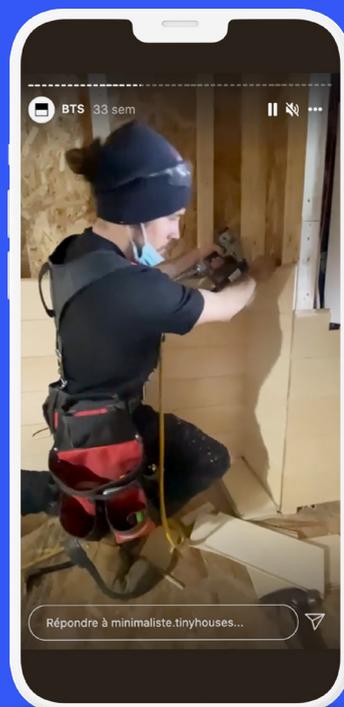
Questions WTF et partage des meilleures réponses données par les abonnées.

**Minimalise**  
**@minimaliste<sup>31</sup> tiny houses**  
 Fabricant de tiny houses

Behind-the-scene montrant la construction de A à Z de leur petite maison.

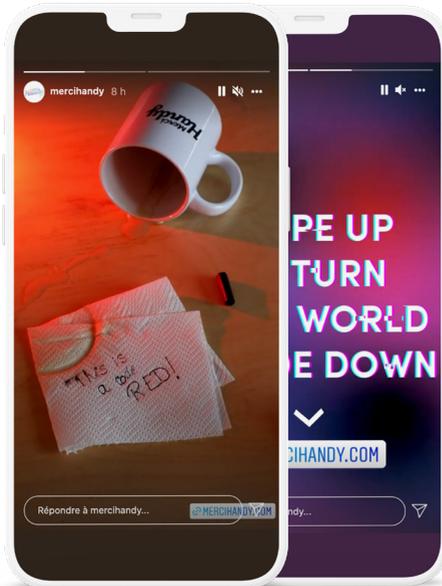
### À noter

Lorsque vous avez atteint les 10k sur votre compte, vous aurez accès au Swipe Up, un lien cliquable via vos Stories. Utilisez-le pour driver du trafic sur votre site ou sur d'autres sources.



<sup>30</sup>Instagram de Topito / <sup>31</sup>Instagram de Minimaliste

## Partie 3 Maximiser l'engagement de votre communauté - Vos stories



## Merci Handy @mercihandy<sup>32</sup> Cosmétiques vegan

Teasing de produits palpitant.

### Tip 1

Les données récoltées par vos Stories peuvent vous donner des idées de futurs contenus, création de nouveaux produits/services ou de mises à niveau.

### Tip 2

Amusez-vous avec les fonctionnalités disponibles sur les Stories. Ajoutez du contenu dynamique comme de la musique, des Stickers, des GIFs. Tout ce qui pourra donner un peu de pep's et de créativité !



## Stories en "highlight"

Une Story sur Instagram ne dure que 24 heures, en théorie. Maintenant, vous pouvez les conserver et même les regrouper par thématique. Elles seront affichées dans votre section 'Highlights' sous votre bio pour permettre à vos followers de les retrouver quand ils le souhaitent.

<sup>32</sup>Instagram de Merci Handy

## Comment faire des Stories à la Une (Highlights) ?

### Étape 1

Cliquez sur le signe + à droite de votre nom de compte. Dans 'Créer', cliquez sur 'Stories à la Une'

### Étape 2

Choisissez une ou plusieurs de vos dernières Stories. Elles seront ajoutées à une collection.

### Étape 3

Choisissez une ou plusieurs de vos dernières Stories. Elles seront ajoutées à une collection.

## Quels sont les outils pour créer des Stories de qualité ?

### Unfold

Application pour créer des Stories qualitatives

### Mojo

Éditeur de Stories animées

### Canva

Templates de Stories pour de belles créations

### Stories Edit

Modèles et mises en page de Stories

## Gardez de la cohérence dans le choix de vos photos de couvertures pour les Stories à la Une.

Faites simple, avec par exemple, une icône qui illustre le thème, tout en respectant votre charte graphique. Nous recommandons un format de 2000 x 2000 pixels pour vos icônes.





# Features

## La description

Certes, le visuel est roi sur Instagram, mais une bonne description permet également de capter l'attention et de convertir efficacement.

**Les descriptions de 10 mots max augmentent l'engagement sur Instagram pour les entreprises, en particulier lorsqu'elles proviennent d'une publication Carrousel<sup>34</sup>.**

**Voici la liste des bonnes pratiques à adopter :**

### **Prenez votre temps et rédigez quelques brouillons avant de publier**

Toujours réfléchir avant d'agir et surtout, ne pas dire de bêtises ou faire de fautes d'orthographe.

### **Limitez-vous à huit hashtags**

Utiliser trop de hashtags fait un peu désespéré et spammeur. Si votre description n'a pas besoin de hashtag, n'en mettez pas.

### **Rédigez de façon enjouée si ça correspond à votre ton**

Les utilisateurs seront plus engagés envers une marque qui communique sa bonne humeur.

### **Dites les choses les plus importantes et captivantes au début**

Une description peut faire 2200 caractères, mais votre texte sera tronqué au niveau de la deuxième ligne.

### **N'hésitez pas à utiliser des émojis**

Les émojis humanisent votre marque et permettent d'engager un dialogue détendu entre vos abonnés et vous.

### **Incluez toujours un CTA**

Une question, une invitation à taguer des amis ou une redirection vers le lien dans votre bio.

<sup>34</sup>Social Insider

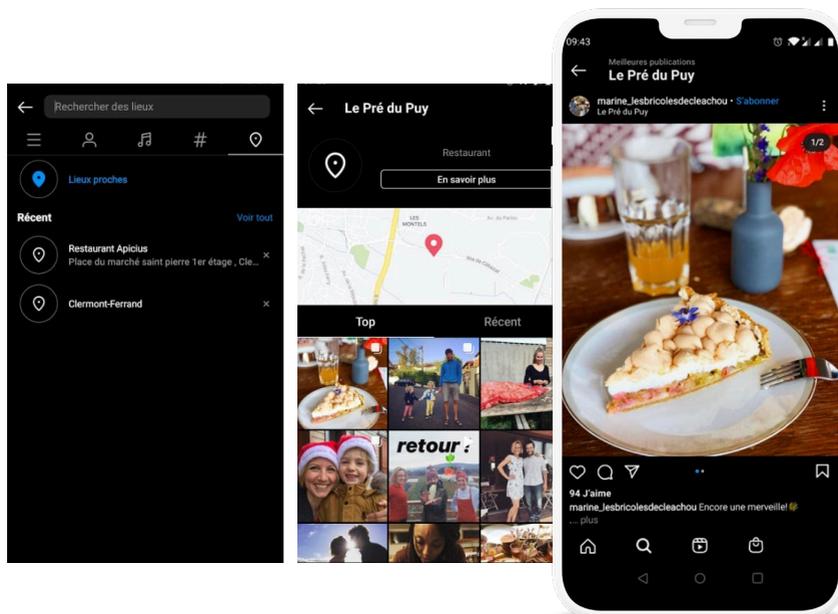


## La localisation

Afin de trouver des produits ou des services à proximité, de nombreuses personnes recherchent localement des entreprises sur Instagram. Heureusement pour vous, il existe la fonctionnalité "Localisation" sur la plateforme.

# 79%

**de taux d'engagement généré en plus pour les publications avec une localisation par rapport à celles sans localisation<sup>35</sup>.**



Cette fonctionnalité permet notamment à votre marque d'apparaître dans la page Explorer d'Instagram.

Par exemple, si une personne notifie votre restaurant dans un post ou une Story avec un Sticker de location, son contenu se retrouvera dans votre page Explorer. Vous pourrez ainsi réagir aux contenus partagés par vos clients et montrer à quel point vous êtes humain et réactif.

**À noter : Les publications géolocalisées permettent à votre marque de collecter du contenu généré par les utilisateurs (UGC), vous pourrez ensuite les partager avec vos abonnés.**

<sup>35</sup>Social Insider



# Les hashtags sur Instagram

# 7/10

hashtags liés à des marques<sup>36</sup>



Vous devez utiliser vos #hashtags de manière stratégique afin que davantage d'utilisateurs puissent trouver vos publications lors de leur recherche et maximiser leur engagement.

**Les profils comptant plus de 100K abonnés ont un meilleur reach lorsqu'ils publient leurs hashtags dans les commentaires<sup>37</sup>.**

### Nombre

Incorporez entre 2 et 8 hashtags par publication.

### Popularité

Optez pour des hashtags qui sont couramment et fréquemment recherchés.

### Personnalisation

Dans le cas d'une campagne marketing, créez votre hashtag de marque.

### Type

Pour développer votre marque localement, optez pour des hashtags basés sur la localisation.

### Cible

Incorporez des hashtags pertinents pour votre cible. Les clics seront moins nombreux, mais de meilleure qualité.

### Emplacement

Incorporez vos hashtags naturellement dans votre description, en fin ou dans le premier commentaire.

<sup>36</sup>Omnicores Agency / <sup>37</sup>Social Insider



## L'identification

Comme vous le savez, sur Instagram, vous pouvez identifier des personnes/marques sur un post ou dans vos Stories, à l'aide du cher @compte. Comme l'a fait @maisonossier et une vente privée qu'elle apprécie.

Comme pour les hashtags, il est mal vu de spammer les personnes ou marques identifiées. Utiliser cette fonctionnalité scrupuleusement et lorsque c'est nécessaire.

**Plus le nombre de personnes identifiées dans un post est élevé, moins celui-ci générera d'engagement<sup>38</sup>.**

## Exemples de personnes que vous pouvez notifier

### Un influenceur

lors d'un partenariat publicitaire.

### Un de vos abonnés

qui a gagné l'un de vos concours.

### Un concurrent

pour le féliciter d'un nouvel événement.

### Une autre marque

que vous appréciez.

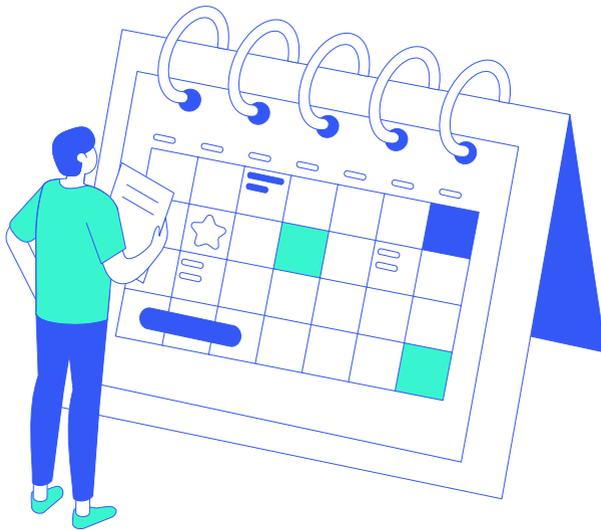
### Une personnalité publique

pour lui faire un petit clin d'œil.



<sup>38</sup>Hubspot

# Quand poster sur Instagram ?

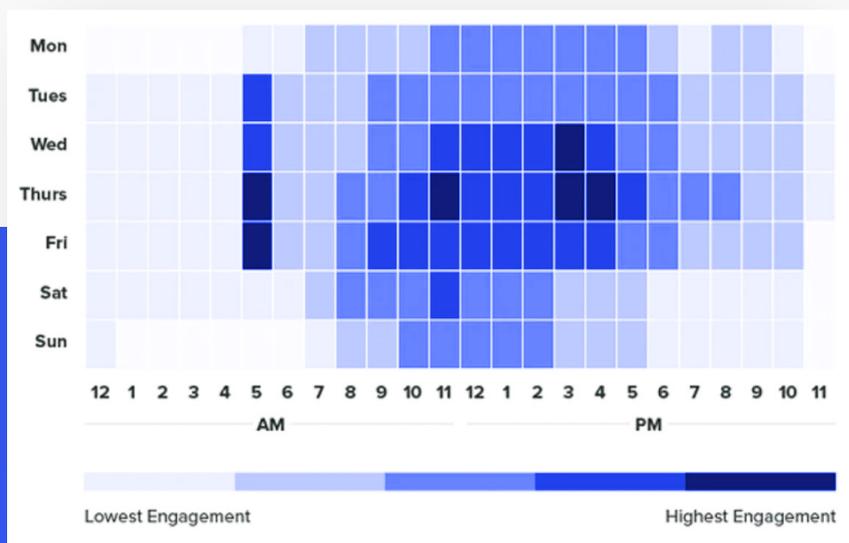


Il n'y a pas vraiment de réponse exacte à cette question, car les horaires les plus adaptés pour poster dépendent de votre public. Vous aurez accès aux VRAIES données au fur et à mesure que vous développerez votre activité sur Instagram.

**Nous allons vous donner quelques horaires généralistes pour débiter votre stratégie.**

## Quand publier des posts ?

Instagram est utilisé au moins 1 fois par jour par la majorité de ses utilisateurs. En moyenne, on note un pic d'utilisation à 13h et 17h. Cela correspond à la pause déjeuner et à une fin de journée pour beaucoup de personnes. Le vendredi semble être le jour le plus prolifique pour poster.



### Matin

Trajet matinal  
Entre 8 et 9h

### Après-midi

Fin du travail  
17 heures

### Soirée

Fin de soirée  
2h du matin

**Et 2 à 3 fois  
par semaine  
minimum.**

## Quand publier des Stories ?

Les Stories n'ont pas vraiment d'horaires d'affluence, comme c'est le cas avec les posts. Comme nous vous l'avons expliqué au début de ce guide, les Stories sont des contenus spontanés et authentiques, ce sont donc des contenus sur "le moment", que l'on ne prévoit pas.

**Cependant, nous vous recommandons de poster au moins une Story par jour minimum afin de garder constamment un contact avec votre communauté.**

04

**La stratégie de  
contenu qui peut  
convaincre 10 000  
personnes**

**Le cœur du sujet.  
Le Saint-Graal.**

# Content Factory Instagram



Maintenant que vous connaissez vos objectifs, quels messages vous souhaitez communiquer et comment maximiser l'engagement sur Instagram, nous allons nous attaquer au cœur de votre stratégie de contenu : la Content Factory.

Cette méthode vous permet de produire du contenu en quantité sans perdre en qualité.

Grâce à elle, vous pourrez atteindre vos 10 000 premiers abonnés engagés et obtenir le précieux Swipe Up dans les Stories. Let's go !

# Les outils de cadrage

## Charte Graphique

Avoir un Feed homogène

[Guide complet](#) →

Une charte graphique est un livrable rassemblant tous les éléments visuels essentiels à votre marque. Suivre scrupuleusement les règles de ce document lors de la création de vos publications sur Instagram vous permettra de garder une cohérence graphique et obtenir un Feed homogène.

**Déterminez et respectez le logo de votre marque, la typographie, les couleurs et l'icographie.**

## Calendrier éditorial

Fréquence de production

[Guide complet](#) →

Un calendrier éditorial organise par date de publication l'ensemble des contenus à produire.

Créer un calendrier éditorial, spécialement pour vos réseaux sociaux ou exclusivement pour Instagram, vous permet de garder un rythme de publication soutenu et suivre toutes les étapes de développement de vos publications (infographies, vidéos, etc).

	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday
Week 1	Instagram Marketing Tips	Pinterest Marketing Tips	Social Media Best Practices	Case Study /Testimonial	Product Launch
Week 2	Product Launch	Instagram Marketing Tips	Pinterest Marketing Tips	Social Media Best Practices	Case Study /Testimonial
Week 3	Case Study /Testimonial	Product Launch	Instagram Marketing Tips	Pinterest Marketing Tips	Social Media Best Practices
Week 4	Social Media Best Practices	Case Study /Testimonial	Product Launch	Instagram Marketing Tips	Pinterest Marketing Tips
Week 5	Pinterest Marketing Tips	Social Media Best Practices	Case Study /Testimonial	Product Launch	Instagram Marketing Tips

Ainsi vous pouvez planifier à l'avance ce que vous allez poster sur Instagram et fidéliser vos abonnés par la régularité de vos publications. Vous ne serez plus jamais à court de contenus !

**N'oubliez pas de penser toujours au parcours d'achat de votre audience lors de l'élaboration de votre calendrier éditorial.**

## Quels outils pour créer un calendrier éditorial ?



Voir le modèle gratuit



Voir le modèle gratuit



Voir le modèle gratuit



Voir le modèle gratuit



Voir le modèle gratuit



## Quelles caractéristiques intégrer à mon calendrier ?

**Le Tip :** Affichez les jours événementiels (Noël par exemple) et les journées internationales/mondiales (journée mondiale de la paix par exemple), afin d'anticiper des créations de contenus en conséquence et diversifier vos publications avec des thèmes qui changent du train-train quotidien.

### Format de post

Carrousel, Reel, Story, post vidéo, etc

### Visuels

Photo, vidéo, GIF, infographie, etc

### Statut

Recherche, Brouillon, en lecture, à publier, etc

### Valeur

Est-ce que ce post fait partie d'une campagne plus importante qu'une autre ? Spécifier sa valeur : faible, moyen, fort.

### Deadline de création et de publication

Quand ce visuel doit-il être créé pour être validé ?  
Quand ce visuel doit-il être publié ?

### Heure de publication

À quelle heure allez-vous publier ce post ? (Attention de bien spécifier les fuseaux horaires)

### Personne en charge

Si personne ne réalise le montage de la vidéo, le CM ne pourra jamais publier.

### URL

Tous les liens nécessaires à la création de contenus (URL d'inspiration, URL finale, etc)

### Payant ou organique

Ce post sera organique ou fait-il partie de vos campagnes publicitaires ?

# La veille Insta

Réaliser une veille sur Instagram et être au courant de qui poste quoi, quels sont les sujets tendances ou qui parle de vous est un élément crucial pour se démarquer sur la plateforme.

## Pourquoi faire de la veille ?



### Avoir une vue d'ensemble des hashtags et mots-clés spécifiques à votre secteur d'activité

Vous pourrez ainsi créer des posts viraux en jouant sur l'actualité et qui plairont à votre public cible.



### Mesurer vos performances et ajuster votre stratégie

En jetant un coup d'œil à vos statistiques et celles de vos concurrents, vous serez plus à même d'ajuster votre stratégie en proposant du contenu qui plaît vraiment à votre audience.



### Détecter les tendances émergentes

En publiant sur des sujets et tendances émergentes en rapport avec votre secteur, vous prouvez votre expertise aux yeux du public.



### Cibler les bons influenceurs

Déceler les influenceurs qui pourraient booster votre engagement lors de vos campagnes et améliorer votre image de marque.



### Soigner votre e-réputation

Qui parle de votre marque ? Répondez directement aux personnes concernées et montrez que vous êtes une marque réactive.

Les outils  
de veille

Buzzsumo

Flick

swello

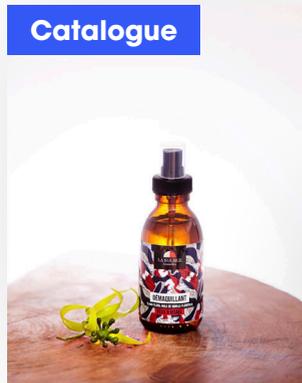
Talkwalker

Keyhole

# Types de contenus

N'oubliez pas que l'utilisateur moyen d'Instagram se lasse très vite de voir constamment le même type de contenu. Afin d'attirer l'attention de votre public cible, il est important de varier un peu.

## Présentation de vos produits ou services



### Catalogue



### Mise en scène



### Coulisses



## Produits

Prenons l'exemple de La Source Cosmetics @lasourcecosmetics<sup>39</sup>, des cosmétiques naturels à la vanille de Guadeloupe.

<sup>39</sup> Instagram La Source Cosmetics

## Service

Si vous proposez vos services, nous pouvons prendre l'exemple de la tatoueuse Sasha Unisex<sup>40</sup>.

The collage consists of four Instagram posts from the account 'sashaunisex':

- Préparation:** A hand uses a blue pencil to draw a vibrant, multi-colored floral design on a circular piece of paper. A watercolor palette is visible in the background.
- Réalisation:** A tattoo artist wearing black gloves uses a tattoo machine to apply the design to a client's arm. The design features large red and pink flowers.
- Résultat:** The final tattoo is shown on a person's arm, featuring a stylized cat's face wearing a plaid hat.

The Instagram posts include the following captions and comments:

**Préparation:**  
 sashaunisex • 19 sem  
 britamer79 OMG 🥰 gorgeous!  
 marcellovelbar Hola Sasha, excelente tus trabajos y/o técnicas, cual es el nombre o estilo de esa técnica. Saludos 🇲🇽

**Réalisation:**  
 sashaunisex • S'abonner • 21 JULIET 2019  
 sashaunisex • Hi everyone! How long have you been following me and why? Thank you for all your attention and support! 🙏🙏🙏  
 sara\_juk A few years now! I'm dying for you to come to Arizona, USA!  
 hwirl! Started following you about 3 years ago...I love your work

**Résultat:**  
 sashaunisex • Best #cattoo? 1-7 🐱  
 1. Sherlock cat  
 2. Double cat  
 3. Forget me not  
 4. Sphinx cats  
 5. Fold cat  
 6. Calico cat  
 7. Robin Hood  
 giuliana1885 🥰

<sup>40</sup> Instagram Sasha Unisex

## Les recommandations

**Comment prouver que l'on peut vous faire confiance ? En partageant des contenus de recommandations.**

### Les avis

Rien de mieux qu'un avis client pour prouver votre valeur. Vous pouvez trouver des avis sur Instagram, Facebook, Google My Business (si vous avez une fiche) ou encore dans vos messages privés.



### Les UGC (User Generated Content)

Ce sont des contenus créés et partagés par vos clients. Ce type d'avis est clairement tout bon pour votre marque. D'une part, ça vous permet d'avoir du contenu sans rien faire et d'autre part, vous faites participer votre communauté. C'est clairement le contenu de recommandation le plus puissant puisqu'il vient de l'un de vos clients, et cela prouve son authenticité.

Burger King France le fait très bien en partageant des photos de leurs clients en train de savourer leurs burgers.

**N'oubliez pas de notifier à chaque fois le compte du propriétaire dans la description du post !**

<sup>41</sup> Instagram Burger King

## Influenceurs

Repostez les posts de vos influenceurs dans votre Feed ou en Story!

Un influenceur est une personne sur Instagram qui a réussi à faire grossir une communauté engagée et qui influence l'achat de produits/ services de marques à travers des posts rémunérés. Lorsque votre campagne avec un influenceur est en marche, vous pouvez reposter les posts dans votre Feed ou en Story.



### Exemple

SuperDry et ce placement de produit (t-shirt manche longue) dans ce post influenceur avec Do You Travel @doyoutravel<sup>42</sup>.

## Conseils

Partagez des conseils à vos abonnés à l'aide de contenus informatifs.

## Les tutos

Ils sont généralement sous format vidéo dans votre Feed ou en Story et permettent à vos abonnés de suivre étape par étape un processus de création.



### Exemple

French Touch Of Make Up<sup>43</sup>, maquilleuse professionnelle, le fait très bien en partageant des tutos maquillages.

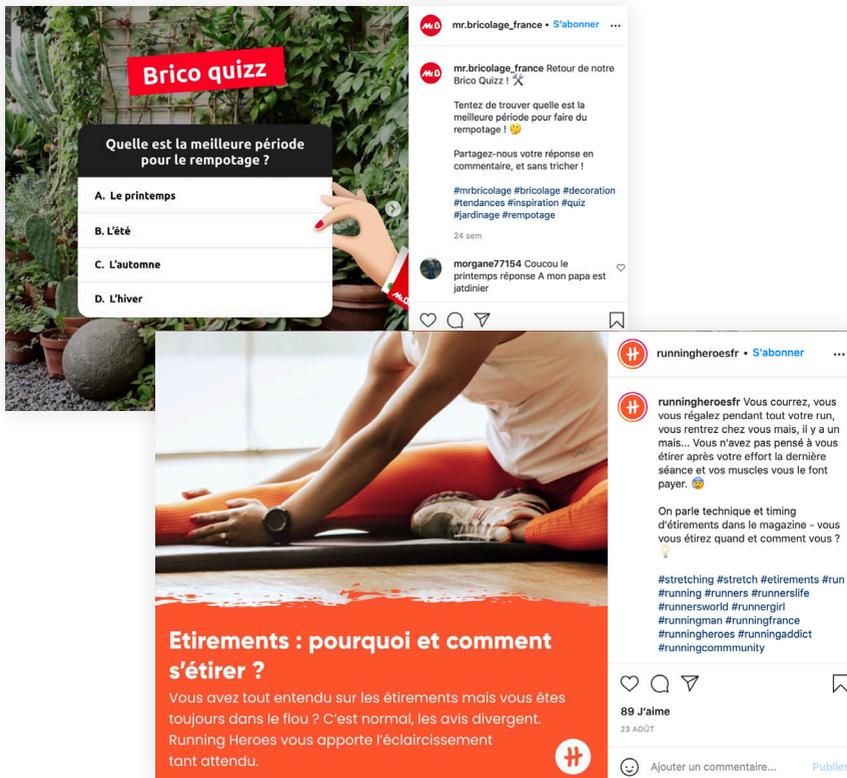
<sup>42</sup> Instagram DoYouTravel, <sup>43</sup>French Touch Of Make Up

## Les astuces

Les astuces sont généralement sous forme de question/réponse. Vous pouvez vous inspirer de commentaires laissés par vos abonnés sous vos publications ou des résultats que vous avez récoltés lors de sondage.

## Exemple

MrBricolage France<sup>44</sup>, repostant dans son Feed les réponses de ses quizz en Story.



## Les informations

Transmettez une information en adéquation avec votre domaine d'activité et qui pourrait intéresser votre audience.

## Exemple

Communauté de runners Running Heroes / @runningheroesfr<sup>45</sup> et leurs conseils pour s'étirer.

<sup>44</sup> Instagram Mr Bricolage, <sup>45</sup>Running Heroes

## Les aspirations

Non, ici, nous n'allons pas vous apprendre comment respirer, mais nous allons voir les différents thèmes qui peuvent inspirer votre communauté.



### Le lifestyle

Montrer à votre audience ce qui pourrait changer dans leur vie s'ils font appel à vos produits et services. Plus qu'une simple présentation de ce que vous proposez, c'est un art de vivre qui se dégage de ce genre de post.

**Tajinebanane**  
**@tajinebanane<sup>46</sup>**  
**Vêtements pour**  
**femme enceinte**

Et ses photos lifestyle pour maman stylée et libérée.

<sup>46</sup>Instagram Tajine Banane

# Conseils de pro

## Comment réussir sa stratégie de contenu sur Instagram ?

### Opter pour l'authenticité dans ses textes

- Pas de communication «vendeurs et commerciales».
- Rédiger des textes très éditoriaux en partageant de vraies émotions et avec spontanéité.
- Discours inclusif, exclusion de mots et termes qui peuvent être heurtants.
- Rire, partager sa bonne humeur et ne pas se prendre au sérieux.
- Proposez, c'est un art de vivre qui se dégage de ce genre de post.

### Choyer sa communauté Instagram

- Répondre rapidement aux mamans dans les DM (messages privés), leur donner des conseils et les orienter vers des experts si besoin.
- Retranscrire cette solidarité 2.0 en vrai et ne pas s'arrêter aux frontières du virtuel (Instagram) : organiser des rencontres, dans plusieurs villes ou en boutique.
- Organiser des concours et dotations régulières.

### Miser sur les UGC (User Generated Content)

- Recevoir plein de photos de mamans en Tajinebanane et reposer sur son profil du contenu de qualité (Social Proof).
- Réussir à faire vivre sa communauté en dehors de la sphère digitale "les mamans habillées en Tajinebanane se reconnaissent dans la rue" et reposer en Stories les "matches".
- Inciter les followers à s'interpeller (dans la rue ou en ligne) pour interagir ou se donner des conseils / retours d'expérience.

### Véhiculer ses valeurs à travers l'image

- Ne pas communiquer uniquement sur le produit, mais sur les valeurs défendues à travers eux.
- Ne pas avoir peur de s'engager et de s'associer à d'autres métiers / marques / femmes pour soutenir des combats autour de la maternité (photographe, illustrateur.rice, vidéastes...).

**Margaux Herisson,  
Chargée de contenus éditoriaux chez  
Tajinebanane.**

## L'ictonique

Partagez un message à l'aide d'un personnage connu du grand public (fictif ou non). Ce genre de post permet d'associer votre marque à une référence culturelle forte et facilement identifiable.

### Tealer / @tealer<sup>47</sup> Marque de streetwear

La marque joue sur la thématique du cannabis et qui partage un post avec Walter White (personnage de la série Breaking Bad, professeur de chimie le jour et fabricant de meth la nuit).

Mon plus gros mensonge :

« Je me lèverai plus tôt demain pour le faire »

## Les citations

Inspirez votre communauté à travers des citations connues ou faites maison. Ce type de Snack Content à un fort potentiel de viralité.

### Cosmopolitan France @cosmopolitan\_fr<sup>48</sup> Magazine féminin

La marque fait appel à des jeux d'esprits.

<sup>47</sup>Instagram Tealer, <sup>48</sup>Cosmopolitan

# Aligner contenus et formats



Vous connaissez tous les types de contenus que vous pouvez publier sur Instagram, maintenant, vous devez les aligner et alterner vos publications sur les différents formats.

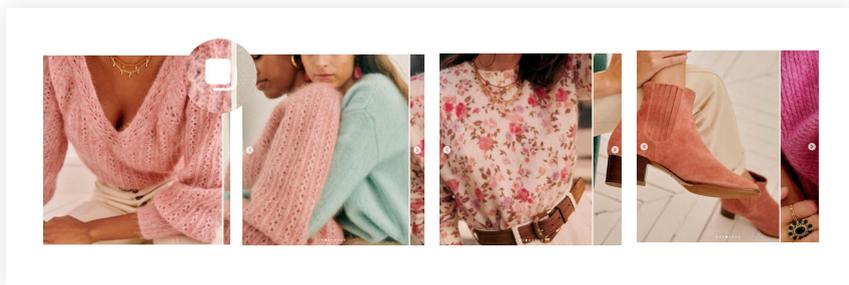
Alterner les formats et les contenus permettra de proposer beaucoup de diversité et d'engager encore plus votre communauté.

## Le carrousel

Les carrousels suscitent plus d'interactions auprès des communautés car ils permettent d'afficher plusieurs photos ou vidéos par publication. Ils sont reconnaissables dans le Feed grâce à son **icône d'images superposées**.

# 1,92%

**C'est le taux d'engagement généré par les carrousels, contre 1,74% pour les images et 1,45% pour les vidéos<sup>49</sup>.**



**Vous pouvez cropper la première photo en dépassant sur l'autre slider, afin de montrer aux utilisateurs qu'ils peuvent en voir plus.**

**Sézanne / @sezanne**  
**Vêtements féminins**

La marque maîtrise très bien les carrousels et plus particulièrement la technique consistant à faire dépasser la photo sur le slider suivant.

## Pourquoi créer un carrousel ?<sup>50</sup>

### Raconter une histoire

Utilisez une succession d'images et/ou de vidéos pour illustrer un récit accrocheur.

### Mettre en valeur plusieurs fonctionnalités d'un produit

Présentez un produit sous différents angles ou différents coloris.

### Présenter plusieurs produits

Montrez une photo générale et tous les éléments qui la composent.

### Expliquer un processus

Expliquez le fonctionnement de votre entreprise en détail aux internautes.

### Vanter vos avantages

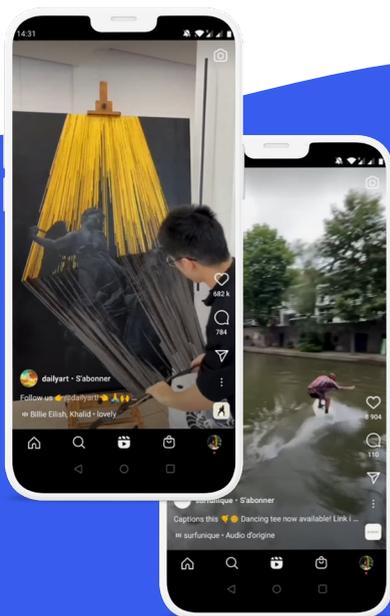
Utilisez des images et/ou des vidéos qui montrent les avantages de vos services/ produits à vos nouveaux clients.

<sup>49</sup>Blog du modérateur / <sup>50</sup>Facebook

## Instagram Vidéo (anciennement IGTV)

Instagram Video est le format vidéo le plus long de la plateforme. Ce genre de vidéo verticale permet de poster jusqu'à 1h de contenu, contrairement au contenu vidéo "normal" du Feed qui ne permet de poster que jusqu'à 10 min.

**L'aperçu des Instagram Video est 60 sec dans le Feed. Mettez du contenu qui incite à en voir plus au début de votre vidéo.**



Par exemple, cet utilisateur qui a un penchant pour les vidéos de Surf et d'Art.

<sup>51</sup>Hootsuite / <sup>52</sup>Influencer Marketing Hub

## Pourquoi créer des Instagram Vidéos ?

- Montrer des tutoriels
- Répondre à des questions/réponses
- Donner des conseils
- Faire découvrir les coulisses de votre marque
- Communiquer sur le lancement d'un nouveau produit ou service

**Les tutos sont la forme la plus populaire de contenu vidéo sur Instagram<sup>51</sup>**

## Reels

Le Reel le plus performant de Red Bull France a obtenu plus de 2,4 millions de vues<sup>52</sup>.

Les Reels sont un bon moyen de vous faire connaître par des utilisateurs qui ne vous connaissent pas encore via des vidéos courtes et divertissantes.

Ces vidéos de 30 sec ou moins font concurrence aux vidéos TikTok. Ici, place à la créativité avec des ajouts de texte, de filtres, de la musique et des effets sonores.

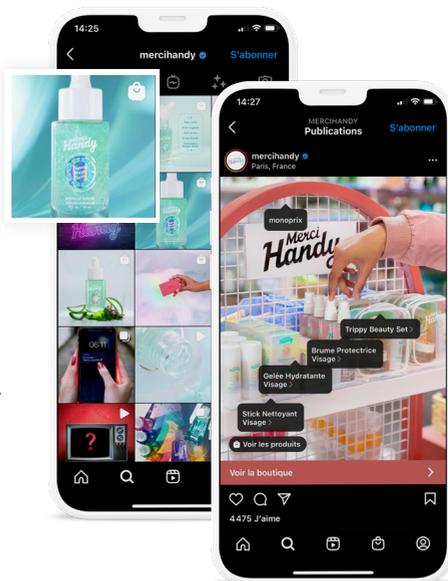
**L'algorithme proposera vos vidéos Reels à des utilisateurs ayant de l'intérêt envers les thématiques que vous abordez.**

## Insta shopping

Au format vidéo ou photo, les Insta Shopping sont le meilleur moyen de vendre sur Instagram et sont particulièrement appréciés des e-commerces. Grâce à ce genre de format, les entreprises peuvent ajouter un tag produits sur leurs photos ou Stories, et les utilisateurs peuvent cliquer sur le lien et être redirigé sur le site d'achat. Les publications Insta Shopping sont facilement reconnaissables via l'icône panier présent en haut à droite de l'image.

## Live

Le format Live, ou vidéo en direct, peut durer jusqu'à 4h sur Instagram. Quand vous lancez un Live, vos abonnés reçoivent une notification et une mention LIVE apparaît à gauche des Stories sur leur home. Les publications Insta Shopping sont facilement reconnaissables via l'icône panier présente en haut à droite de l'image.



**Vous pouvez ajouter jusqu'à 4 collaborateurs ; un bon moyen d'inviter des experts et de réaliser des interviews en direct.**

### Pourquoi réaliser un Live ?



**Présenter un produit**



**Montrer vos coulisses**



**Réaliser une interview**



**Animer un Q&A**



**Partager un événement**

## Stories

Le format Story est LE format qui engage le plus sur Instagram. Comme nous vous l'avons expliqué au début de ce guide, il est important pour votre marque d'utiliser les Stories.

Que ce soit des Stories travaillées ou des Stories "sur le moment", nous recommandons de poster ce genre de format minimum 5 fois par semaine. L'idéal étant une fois par jour.

<sup>53</sup>Instagram Merci Handy

# Sélectionner les bons talents

Afin de pouvoir tenir le rythme soutenu de votre Content Factory, vous allez devoir vous entourer des bonnes personnes.



**Désigner chaque étape de création par collaborateur dans votre calendrier éditorial pour garder votre rythme de publication.**

Chaque talent que vous allez sélectionner devra s'occuper de tâches spécifiques allant de la production à la diffusion des contenus.

**Quelles compétences nécessaires ?**



**Content Strategists**



**Concepteurs rédacteurs**



**Vidéastes et motion designers**



**Directeurs artistiques**



**Community Manager**

# Faites appel à des influenceurs



## 71,7%

**des influenceurs interrogés en France considèrent Instagram comme le réseau social générant le plus d'engagement<sup>54</sup>.**

**Devant YouTube (8,8%), Facebook (7%), les blogs (5,8%) et Twitter (3%).**

Le marketing d'influence est devenu aujourd'hui incontournable dans toute stratégie d'entreprise, que l'on soit une TPE ou un grand annonceur, avec des budgets et des objectifs différents.

L'une des premières choses à faire quand on se lance dans l'influence est de savoir avec qui nous souhaitons collaborer. "Quel influenceur correspond le mieux à mon image de marque ?"

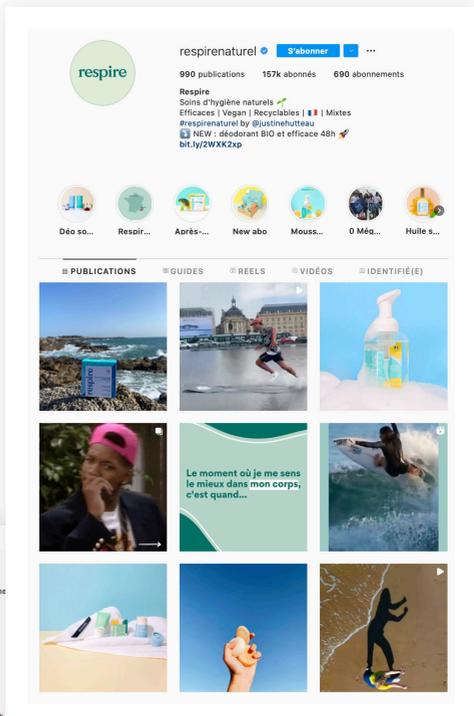
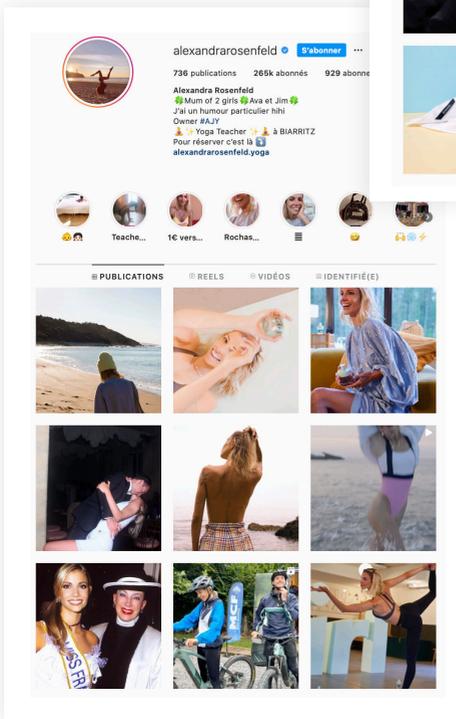
C'est un point primordial à respecter afin de garder une cohérence dans vos messages.

<sup>54</sup>Blog du modérateur

## Exemple fictif

Imaginons que la marque “Respire”, des soins d’hygiène naturels, recherche un influenceur naturel, recherche un influenceur naturel pour promouvoir ses produits.

Respire ne va vraisemblablement pas choisir Nabilla / @nabilla<sup>55</sup> (6,8M d’abonnés) qui prône plutôt le fast beauty and fashion.



### Des influenceurs qui partagent les valeurs “green life”

À contrario, ils tenteront de se rapprocher de personnes comme Alexandra Rosenfeld / @alexandrарosenfeld<sup>56</sup> (265k abonnés) ou Coline / @coline<sup>57</sup> (374k abonnés) qui elles sont engagées depuis longtemps sur des problématiques environnementales et véhiculent des valeurs beaucoup plus en adéquation avec celles de la marque Respire.

<sup>55</sup>Instagram Nabilla, <sup>56</sup>Alexandra Rosenfeld, <sup>58</sup>Coline

## Pourquoi est-ce si important ?

Contactez en priorité les influenceurs qui parlent de vous et qui vous identifient dans leurs publications. Ces personnes seront plus à même de valider un partenariat.

### La marque ne vise pas son cœur de cible

6,8M d'abonnés suivent Nabilla, s'identifient à elle, à ses valeurs et son quotidien. Respire risque de dépenser un budget conséquent pour s'adresser à une cible qui n'est pas son cœur de cible et qui ne sera sûrement pas réceptive à ses produits. Ce sera un "fail", comme on dit.

### La marque risque de perdre des abonnés

Respire risque de créer la confusion en s'associant à une personnalité qui ne correspond pas à ses valeurs. Une communication de marque doit être cohérente en 360 et les influenceurs sélectionnés ne dérogent pas à la règle.

### La marque s'éloigne de sa ligne éditoriale

Respire n'est pas en phase avec la personnalité de Nabilla, son mode de vie et donc sa ligne éditoriale.

## Quels types de partenariats influenceurs choisir ?



### Seeding

L'influenceur partage son expérience personnelle qu'il a eu avec votre produit ou service avec sa communauté.

### Code promo

L'influenceur propose un code promo de l'un de vos produits et services à sa communauté.

### Co-branding

Co branding - Création d'un nouveau produit/ service main dans la main avec l'influenceur.

### Voyages influenceurs

L'influenceur est invité à voyager et à partager son aventure avec sa communauté.

# Produire en quantité

Vous avez vos objectifs, vous connaissez les différents contenus que vous souhaitez publier sur Instagram, maintenant, il ne vous reste plus qu'à produire en quantité.

Il est généralement recommandé de publier sur son Feed Instagram 2 à 3 fois par semaine, et pas plus d'une fois par jour. C'est-à-dire environ 15 publications par mois tous types de formats confondus (hors Stories).

## Utilisez des outils de planification et tracking

1,56

publications sont publiées chaque jour en moyenne dans le feed d'une entreprise<sup>58</sup>.

Les Stories quant à elles, peuvent être publiées plus fréquemment. Nous recommandons minimum 5 fois par semaine. L'idéal étant une fois par jour.

Ça fait quand même pas mal de publications, on vous l'accorde, alors comment les publier efficacement sans perdre un temps fou ? En passant tout simplement par des outils de planification.

Planifiez vos contenus sociaux, engagez votre communauté sur le long terme et suivez efficacement vos résultats à l'aide d'outils surpuissants.



<sup>58</sup>Hootsuite

# Analyser, tester et recommencer

Au fur et à mesure du développement de votre activité sur Instagram, il est primordial de mesurer les résultats de vos actions. D'une part pour vérifier si vos objectifs sont atteints et d'autre part pour ajuster votre stratégie si besoin.

## Où trouver vos statistiques Instagram ?

Instagram Insight est disponible directement sur la plateforme dans *Votre profil > Statistiques*, mais vous avez également accès à des statistiques plus pointues si vous passez par un outil de planification et de tracking, comme ceux listés plus haut.



Instagram Insight, disponible sur la plateforme dans *Votre profil > Statistiques*.



# Prêt pour les 10 000 ?

## La roadmap des choses à appliquer.

01

### Définir votre audience et son parcours d'achat

Affinez au fur et à mesure messages et contenus.

02

### Définir vos InstaGoals et KPIs

Quels sont vos objectifs et les métriques à suivre ?

03

### Définir votre ton, vos thématiques et territoires d'expression

Et si tenir !

04

### Utiliser tout le potentiel des Features Insta

Convertissez en jouant avec les mots et la localisation.

05

### Soigner votre profil

Faites bonne impression avec un profil qualitatif et un Feed harmonieux.

06

### Varié le format et type de publication

Ne laissez pas votre communauté et variez vos visuels.

07

### Établir un calendrier éditorial et planifier

Prévoyez vos publications à l'avance et gagnez du temps avec l'automatisation !

08

### Produire en quantité

Faites appel aux bons talents et soyez activement présent sur Instagram.

09

### Communiquer avec votre communauté

Soyez actif dans votre veille et répondez rapidement aux commentaires.

10

### Analyser vos résultats

Ajustez votre stratégie en fonction de vos statistiques.

11

### Savourer votre succès

En sirotant une coupe de champagne ou un bon Perrier.

# Conclusion



Vous l'avez compris, réussir sa stratégie de contenu sur Instagram ne se fait pas en quelques jours. Cela demande du temps, des ressources et surtout, de la régularité.

Si vous suivez scrupuleusement les 4 étapes décrites dans ce guide et tous nos conseils, vous aurez toutes les cartes en main pour développer efficacement votre marque sur Instagram et atteindre ces fameux 10 000 abonnés tant attendus.

Passé ce palier, il ne vous restera plus qu'à vous envoler vers les 20 000, et ainsi de suite !

Cependant, si vous n'avez pas le temps ou les ressources nécessaires pour vous occuper de développer votre activité sur Instagram, nous serions heureux de vous aider.

Depuis plus de 10 ans, YouLoveWords utilise la méthode de Content Factory et travaille avec les meilleurs talents pour aider les plus grandes marques dans leur stratégie marketing.

Nos Content Strategists analysent votre audience et écosystème pour vous proposer LA stratégie qui matchera avec vos objectifs.

N'hésitez pas à prendre contact avec nous que ce soit pour demander des précisions sur le sujet ou pour faire équipe !