

LA PETITE

BOÎTE À OUTILS

LA COLLECTION BUSINESS N°1 DES VENTES

d' Instagram

Clément Pellerin

26 outils

clés en main
+ 4 plans d'action

DUNOD

Mise en page : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2020

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

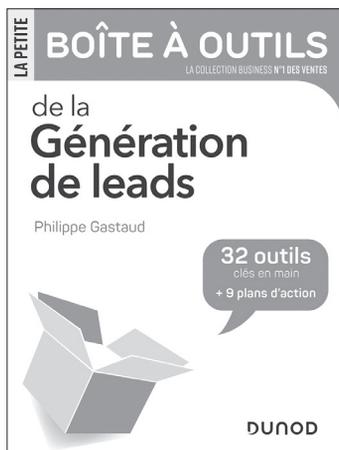
ISBN : 978-2-10-081120-5

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

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

La petite Boîte à outils

des outils opérationnels
tout de suite



Sommaire

Introduction	7
DOSSIER 1 LES FONCTIONNALITÉS INTÉGRÉES À INSTAGRAM	18
Outil 1 Le compte Instagram	20
Outil 2 La biographie de compte Instagram	22
Outil 3 Les avantages du compte professionnel	24
Outil 4 L'importance stratégique des hashtags	26
Plan d'action Mettre en ligne une Story Instagram	28
Outil 5 Les stickers des Stories	30
Outil 6 Instagram TV (IGTV)	32
Outil 7 Les boosts de publications	34
Outil 8 La publication Carrousel	36
Outil 9 La rubrique Explorer	38
Outil 10 Être découvert <i>via</i> la recherche Instagram	40
Outil 11 Instagram Shopping	42
Outil 12 La messagerie privée	44
DOSSIER 2 LES OUTILS COMPLÉMENTAIRES EXTERNES	46
Outil 13 Le Creator Studio Facebook & Instagram	48
Outil 14 Canva	50
Outil 15 Snapseed	52
Outil 16 StoryArt	54
Outil 17 Inshot	56
Outil 18 Repost	58

Outil 19	Heepsy	60
Outil 20	Instagram Money Calculator	62
Outil 21	Smash Balloon Social Photo Feed	64
Outil 22	Iconosquare	66
Plan d'action	Créer une campagne publicitaire sur le Business Manager Facebook	68
DOSSIER 3 GAGNER DES ABONNÉS QUALIFIÉS SUR INSTAGRAM		70
Outil 23	Définir sa stratégie de contenu	72
Plan d'action	Huit manières d'inciter à s'abonner à votre compte	76
Outil 24	Augmenter la couverture de ses publications	80
Outil 25	Augmenter la couverture de ses Stories	84
Plan d'action	Réaliser un audit de son compte Instagram	90
Outil 26	Identifier et travailler avec les influenceurs	98
Boîte à idées		103
10 idées de publications Instagram pour votre entreprise		103
12 idées de Stories Instagram pour votre entreprise		113

Introduction

BREF RAPPEL

HISTORIQUE POUR BIEN COMPRENDRE INSTAGRAM

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

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

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

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

UN SUCCÈS IMMÉDIAT

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

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

Les ingrédients de la réussite sont principalement la combinaison de fonctionnalités permettant de créer des contenus visant à se valoriser soi-même (émergence d'un phénomène de *personal branding*) à la possibilité de diffuser ces contenus à un réseau de personnes proches.

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

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

LE RACHAT PAR FACEBOOK

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

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

UNE ATTRACTIVITÉ TOUJOURS RENOUVELÉE

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

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

ce qui vexa certainement Mark Zuckerberg.

Ce dernier, dans les années suivantes, n'hésite pas à s'inspirer (voire carrément à copier) d'une fonctionnalité phare de Snapchat, les « Stories », une manière de com-

muniquer avec des contenus photos et vidéos éphémères. Alors, pour de nombreux utilisateurs de Snapchat et Instagram, une problématique naturelle s'impose rapidement : pourquoi continuer à communiquer sur Snapchat alors qu'Instagram propose des Stories et donne la possibilité de poster des photos/vidéos permanentes ?

Il s'agit sans aucun doute du *hold-up* du siècle dans le domaine des réseaux sociaux ! Cette volonté de s'inspirer de Snapchat n'a depuis jamais cessé. Il est en effet très compliqué de breveter une fonctionnalité logicielle ou de limiter la copie.

L'ACCENT MIS SUR LA VIDÉO

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

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

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

Et ce n'est pas pour rien si l'application qui fait extrêmement peur à Instagram en ce moment

repose intégralement sur la diffusion de vidéos. Sur TikTok, anciennement Musical.ly, des jeunes se filment en train de danser et pratiquer le *lipsyncing* (mimer les paroles d'une chanson).

DE NOMBREUSES FONCTIONNALITÉS PROFESSIONNELLES

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

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

La première étape, comme pour toutes les plateformes sociales, est de créer un compte. Cette manipulation n'est pas compliquée du point de vue technique, mais demande une véritable précision quant à votre positionnement marketing : comment choisir la bonne photo de profil et un bon nom d'utilisateur ? Comment rédiger une biographie qui donne envie de s'abonner à votre compte ? Comment proposer des Stories à la Une (permanentes) présentant vos produits et services ? Comment publier des contenus de qualité, avec les bonnes légendes et les bons hashtags ? J'apporterai des réponses à toutes ces questions en fonction de différentes problématiques marketing, c'est-à-dire selon les personnes que vous souhaitez atteindre ou séduire sur le réseau social.

DES FONCTIONNALITÉS DÉDIÉES AUX ENTREPRISES

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

Ainsi, Instagram a rapidement compris qu'il était important de proposer un espace réservé aux entreprises, en fournissant des statistiques plus détaillées sur les

performances des publications, au-delà des simples données des « J'aime » et des commentaires : nombre de personnes atteintes, nombre de partages privés, clics vers le site Web, etc.

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

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

Je vous montrerai en détail la manipulation à effectuer pour réaliser cette conversion et ainsi accéder à des fonctionnalités particulièrement pratiques, qui vous permettront de gagner un temps précieux dans votre animation quotidienne (programmer la diffusion de contenus par exemple).

GAGNER EN NOTORIÉTÉ

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

Naturellement, l'heure de publication est un critère essentiel dans la possibilité d'atteindre un maximum de vos abonnés. Convertir votre compte en profil pro vous

permet d'avoir accès aux données de couverture de chacun de vos contenus. Ainsi, vous serez informé des meilleurs moments auxquels diffuser vos photos et vidéos.

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