



LE TUTO

UTILISER INSTAGRAM DE FAÇON PROFESSIONNELLE

PAR SAINT-ÉMILION TOURISME

Introduction

Dans le classement des plateformes les plus populaires, l'application Instagram conserve une place de choix. Elle fait partie du cercle très fermé des réseaux sociaux utilisés par plus d'un milliard de personnes chaque mois. À noter également : à travers le monde, plus de 500 millions de personnes accèdent à Instagram tous les jours.

Les chiffres ci-dessous attestent de son succès :

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

En quelques années, Instagram s'est donc transformé et est passé d'une application où on partageait sa vie en photos à une plateforme de choix pour les entreprises.

Pour qu'Instagram n'ait plus de secrets pour vous, nous vous partageons donc ci-dessous quelques *trucs et astuces* qui vous permettront d'utiliser la plateforme de façon professionnelle :

- Créer et optimiser son compte professionnel Instagram
- Développer une stratégie de contenus
- Planifier vos publications
- Interagir avec vos abonnés & utiliser le contenu généré par les utilisateurs
- Petit lexique spécial "Instagram"

1. Créer et optimiser votre compte professionnel Instagram

Première étape : créer votre compte

Téléchargez l'application Instagram depuis l'App Store (iPhone) ou le Google Play Store (Android).

Une fois l'application installée, appuyez sur  pour l'ouvrir.

Appuyez sur "S'inscrire avec un e-mail ou un numéro de téléphone" (Android) ou "Créer un compte" (iPhone), puis saisissez votre adresse e-mail ou votre numéro de téléphone (code de confirmation requis) et appuyez sur "Suivant". Vous pouvez aussi appuyer sur "Se connecter avec Facebook" pour vous inscrire avec votre compte Facebook.

Si vous décidez de vous inscrire avec votre adresse e-mail ou votre numéro de téléphone, créez un nom d'utilisateur et un mot de passe, renseignez vos informations de profil, puis appuyez sur "Suivant". Si vous vous inscrivez avec Facebook, vous serez invité(e) à vous connecter à votre compte Facebook si vous êtes déconnecté(e) à ce moment-là.

Vérifiez que votre compte est bien en mode « public » (pour que tout le monde puisse accéder à votre feed).

Deuxième étape : rédiger une bio efficace

- **Votre nom et votre photo de profil :**

Choisissez un nom et une photo de profil représentatifs de votre structure. Pour une meilleure cohérence, ils doivent idéalement être les mêmes que ceux utilisés sur vos autres réseaux sociaux.

Le texte saisi dans ce champ s'affichera en caractères gras en tête de votre biographie Instagram et vous disposez de 30 caractères. Il doit donc mentionner le nom de votre marque mais peut être plus long. Ce champ étant pris en compte dans les recherches menées sur Instagram, un mot clé stratégique peut aider les utilisateurs à vous trouver. Évitez cependant l'excès de mots clés, qui risque de rebuter certains abonnés potentiels.

En ce qui concerne la photo de profil, la taille minimale recommandée est de 200 x 200 pixels. Instagram affiche votre photo de profil sous forme de cercle, pensez à bien positionner votre photo une fois téléchargée pour éviter qu'un élément ne soit coupé.

- **Votre nom d'utilisateur :**

C'est le nom qui apparaît dans le fil d'actualité et qui sera le nom de votre compte. Assurez-vous que les utilisateurs puissent reconnaître votre entreprise facilement, qu'il soit court et facile à retenir. (exemple : @saintemilientourisme).

À savoir : Il se peut que le nom d'utilisateur que vous aurez choisi ne soit pas disponible ou qu'il ne soit pas approuvé par Facebook. Il faut dans ce cas en trouver un autre. Le nom d'utilisateur peut contenir des lettres, des chiffres ainsi que des points.

Sachez également qu'il est possible de modifier le nom d'utilisateur ultérieurement.

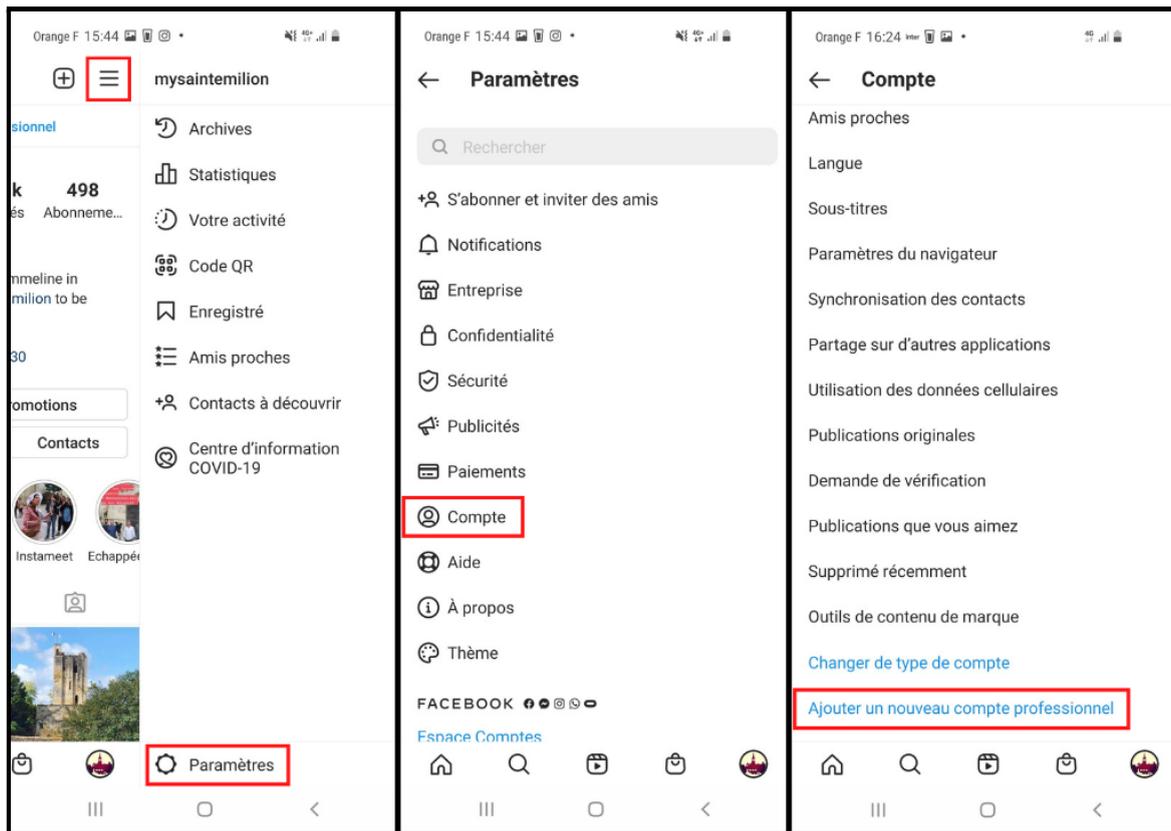
- **Votre site web :**

Il s'agit du seul champ d'Instagram dans lequel vous pouvez insérer un lien cliquable. Vous pouvez le modifier aussi souvent que vous le souhaitez afin de renvoyer vos utilisateurs vers vos contenus les plus récents ou les plus importants (par exemple l'URL menant à votre dernier article de blog ou votre dernière vidéo Youtube), vers une campagne spéciale ou vers une page de renvoi dédiée aux visiteurs provenant d'Instagram. Essayez d'utiliser un raccourcisseur d'URL associé à un code de suivi afin d'obtenir des statistiques en temps réel sur les visiteurs qui proviennent d'Instagram (exemple : [Rebrandly.com](https://rebrandly.com))

- **Votre catégorie**

Si vous disposez d'un profil professionnel sur Instagram, vous pouvez choisir à quelle catégorie appartient votre entreprise. Cette mention apparaît sous votre nom et peut donner un rapide aperçu de ce que vous faites. Attribuer une catégorie à votre entreprise peut ainsi libérer de l'espace dans votre biographie Instagram puisque vous n'aurez pas à répéter cette information. Cependant, elle n'apparaît que dans la version mobile.

Il est possible de passer d'un compte particulier à un compte professionnel en quelques clics.



Les avantages du compte professionnel :

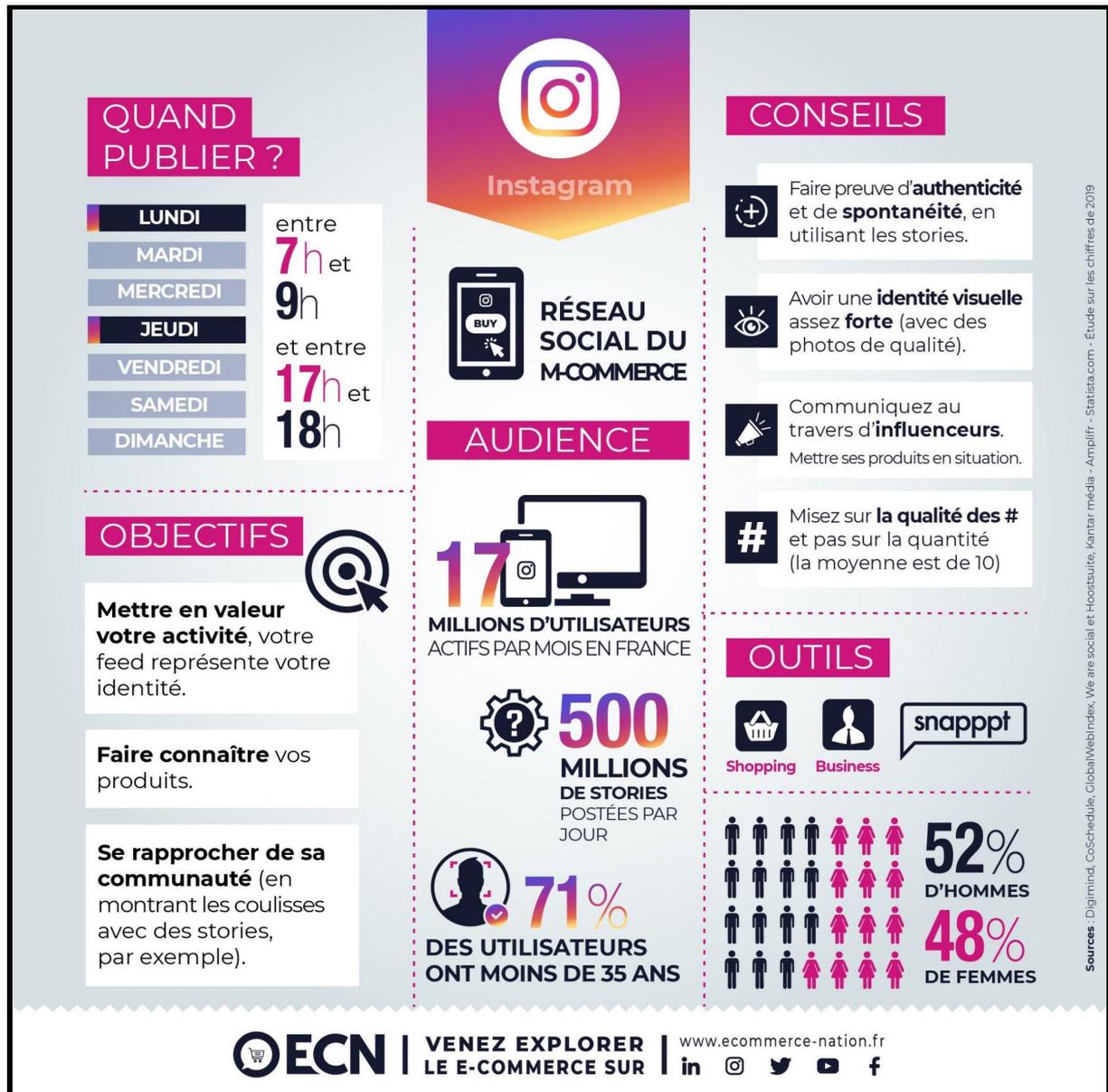
- Vous pouvez ajouter vos coordonnées : numéro de téléphone, adresse email et adresse de votre entreprise.
- Il vous permet de faire de la publicité Instagram, ce qui n'est pas possible avec un compte personnel.
- Il est doté d'outils d'analyse très puissants (comme pour Facebook) qui vous permettent de connaître la portée et l'engagement sur vos posts ou encore les caractéristiques de votre audience (âge, genre, localisation et heures auxquelles vos followers sont les plus actifs)
- **Votre bio :**

Votre biographie doit expliquer qui vous êtes et ce que vous faites, véhiculer la personnalité de votre marque/entreprise, le tout dans un espace restreint (vous ne disposez que de 150 caractères). Pour rendre votre biographie attractive, soyez créatifs et suivez les conseils suivants :

- **Transmettez votre personnalité** : Votre biographie Instagram vous permet de vous présenter auprès de vos nouveaux abonnés. Restez humain et transmettez-leur des informations brèves mais primordiales concernant votre compte.
- **Incluez des hashtags** : Ajouter des hashtags à votre biographie Instagram est un moyen efficace de rediriger les internautes vers du contenu identifié. Vous pouvez par exemple inclure un hashtag qui mentionne votre marque afin de promouvoir et de rassembler du contenu généré par les utilisateurs (exemple : notre hashtag #mysaintemilion pour retrouver en un clic le contenu créé par les visiteurs sur la destination).
- **Jouez avec les emojis** : Les emojis transmettent énormément d'informations en l'espace d'un seul caractère. C'est un bon moyen de valoriser la personnalité de votre marque et de fournir d'importants détails dans un tout petit espace.
- **Utilisez des espaces et des sauts de ligne** : Puisque l'on sait que les internautes ont tendance à ne pas lire le contenu à leur disposition, aérez la présentation de votre biographie en utilisant des sauts de ligne et facilitez ainsi la lecture des informations clés.
- **Rédigez un appel à l'action percutant** : Quelle est la première chose que vous souhaitez que les internautes fassent après avoir consulté votre profil ? En fonction de votre objectif marketing, vous pouvez par exemple rediriger les utilisateurs vers un lien où ils pourront acheter ou réserver vos produits, s'inscrire à votre newsletter...

2. Développer une stratégie de contenus

Afin de performer sur Instagram, il est important de définir sa stratégie de contenus pour valoriser son activité tout en prenant en compte les habitudes de “consommation du réseau social” par les internautes. Voici quelques exemples de ces habitudes :



Bien construire sa ligne éditoriale

La ligne éditoriale est une orientation, un fil conducteur à suivre. Elle définit la manière dont l'entreprise veut parler d'elle-même et contribue en partie à l'image qu'elle va renvoyer. Mais elle fixe aussi des règles avec un vocabulaire et un ton approprié.

Dans le cadre des réseaux sociaux, construire une ligne éditoriale est une étape fondamentale. Elle apporte une cohésion globale et de la clarté à l'ensemble des contenus. Elle permet ainsi à l'entreprise de se distinguer et d'acquérir une identité qui formera des thématiques et des habitudes de publications favorisant la fidélité des lecteurs. En résumé, la ligne éditoriale doit vous permettre de répondre à la question : « Qu'allons nous faire sur ce réseau social ? »

1. Se fixer des objectifs

Pour créer une bonne ligne éditoriale, il est très important de définir les objectifs attendus de sa présence sur un réseau, aussi bien sur le plan quantitatif que qualitatif. Ces derniers vont être différents d'une entreprise et d'un réseau social à l'autre. Certaines entreprises peuvent vouloir acquérir de la notoriété sur Facebook, alors que d'autres recherchent plutôt à entreprendre des partenariats sur Twitter, de proposer l'image graphique via Instagram ou encore à favoriser la prospection à l'aide de LinkedIn.

2. Définir ses cibles

Ensuite, il est important de cibler les utilisateurs que vous souhaitez atteindre puisque les comportements et les attentes ne seront pas les mêmes suivant la typologie, le critère de l'âge, du sexe, des centres d'intérêts du public visé. En définissant un personæ complet, vous pourrez alors adapter votre ligne éditoriale en fonction des réseaux sociaux que vous avez sélectionné et vérifier que ces derniers sont bien en adéquation avec les habitudes comportementales de consommation de votre cible.

3. Choisir le format, le ton et les thématiques à aborder

Il est important de garder une certaine cohérence dans votre communication digitale. En effet, si l'apparence de vos publications apparaît comme uniforme, vous aurez beaucoup plus de chances que vos abonnés vous remarquent dans leur fil d'actualité. Une fois que vous aurez défini vos objectifs et votre cible sur Instagram, vous allez être en mesure de déterminer :

- Les formats adaptés (photo, vidéos ou liens) et des repères graphiques utilisés (typographie, couleur, style...).

- Le ton le plus approprié pour vous exprimer et vous adresser à votre audience. Cela fixera la forme de relation qu'il existera entre elle et vous
- Les thématiques et sujets à aborder pour créer un maximum d'engagement et développer votre communauté.

4. Connaître les contenus qui fonctionnent

Il n'est pas toujours aisé de savoir ce qui va plaire sur Instagram. Comme sur Facebook, le plus simple à faire dans un premier temps est de tester et proposer des contenus variés afin d'étudier les réactions de vos abonnés. Plus vos publications généreront des interactions (like, commentaire, partage) auprès de vos abonnés, plus vos publications auront de chance d'être montrées à ces derniers par l'algorithme d'Instagram.

Quelques tendances se démarquent tout de même en terme de contenus :

- **Les vidéos** : la vidéo est le medium le plus recherché et consulté sur Internet. Si Instagram est initialement le paradis de la photo, la vidéo reste un moyen très efficace pour promouvoir votre entreprise sur ce réseau social. En fonction de l'endroit où vous postez votre vidéo (post, story, IGTV, Instagram Live...), le format de la vidéo à privilégier n'est pas le même. [Ce guide vous aidera à vous y retrouver >](#)
- **Les stories** : courte (quelques secondes), éphémère (visible uniquement pendant 24h) et facile à lire pour le consommateur, la story permet de raconter une histoire plus spontanément. En raison de son format, les statistiques montrent souvent que les stories ont une audience plus importante que celle des posts. Voici [quelques conseils pour créer une story efficacement >](#)
- **Les jeux-concours** : le jeu concours est idéal pour lancer un nouveau compte ou un nouveau produit, acquérir de nouveaux abonnés, développer votre notoriété ou encore générer de l'engagement dans votre communauté. Pour obtenir quelques conseils pour lancer un jeu-concours, [cliquez ici >](#)
- **Les tutoriels** : Qu'ils soient sous forme de vidéo ou de photos, ils demeurent un excellent moyen de produire des contenus originaux, professionnels et utiles à votre communauté (exemples : vidéos de recettes, tests de produit, ...).
- **Les coulisses de votre entreprise** : Ouvrir les portes de votre entreprise vous permet de donner un côté humain à votre entreprise. Votre marque devient alors plus accessible et cela augmentera la confiance des internautes. Vous pouvez par exemple publier : les profils des membres de votre équipe, les photos/vidéos des événements

que vous organisez, la vidéo d'un produit en fabrication...

Etablir un planning de publications

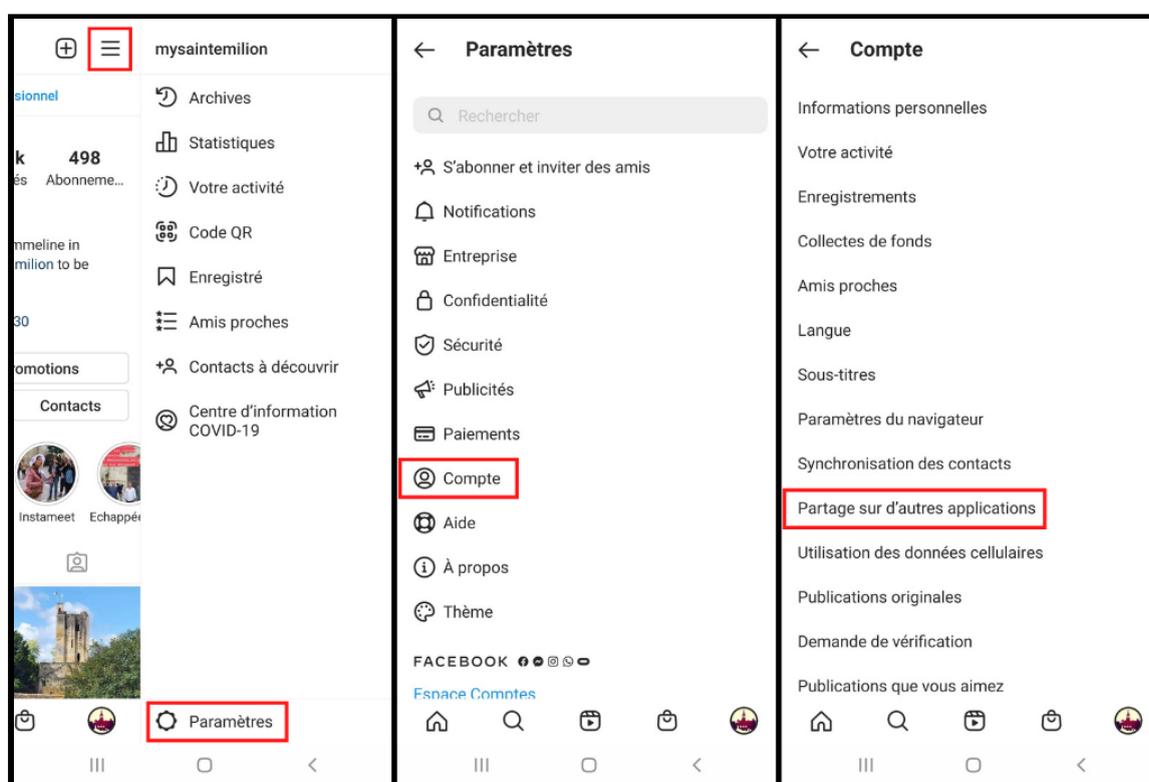
Il est important pour une entreprise et pour sa stratégie digitale d'être omniprésente sur les réseaux sociaux. Elle doit alors poster régulièrement sur ceux-ci afin de maintenir un contact avec les utilisateurs. Les plannings sont alors un outil très pratique pour prendre du recul, varier les types de publications (photo, lien, vidéo), s'organiser (surtout si vous êtes plusieurs à gérer une page) mais aussi créer une certaine harmonie.

En janvier 2020, notre première session de formation "Académie du jeudi" présentait la thématique suivante : "Planifier sa communication annuelle sur les réseaux sociaux". Vous retrouverez le support de présentation ici ainsi qu'un grand nombre de conseils pour créer votre propre **calendrier éditorial** :

https://www.saint-emilion-tourisme.com/bdd_fichiers/fichier0_15786478893803.pdf

Programmer vos publications à l'avance avec la Suite Business

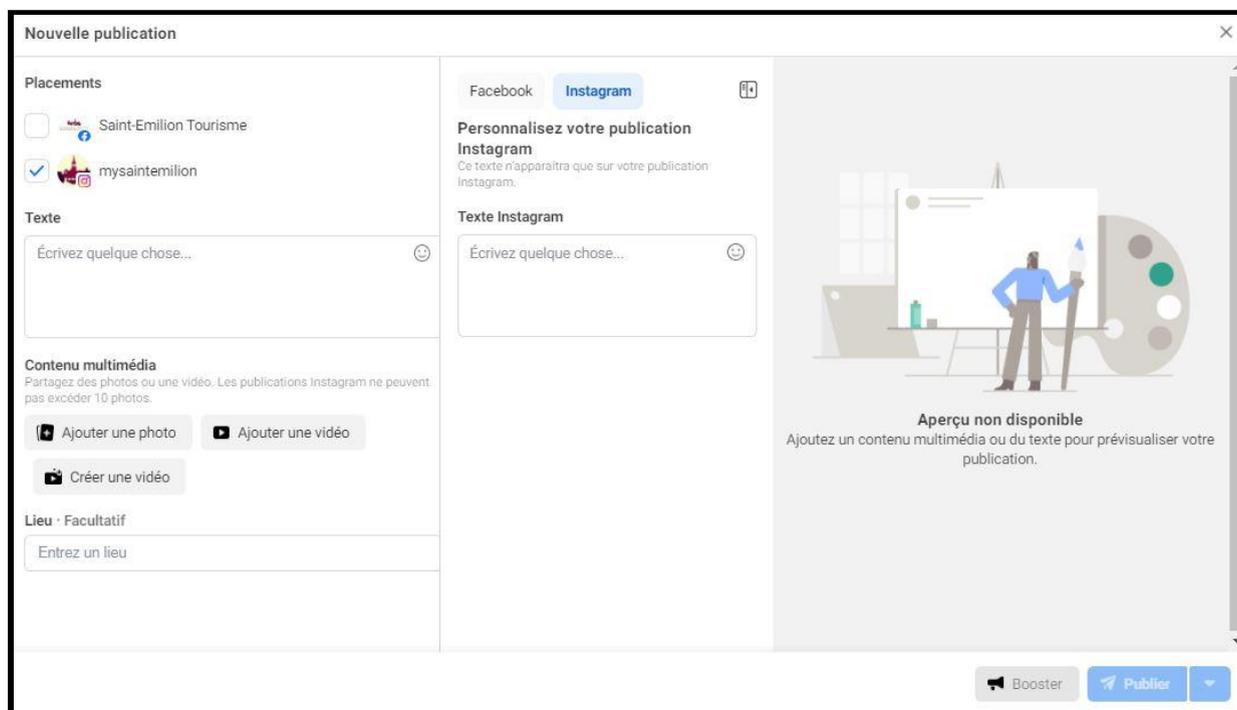
Pour pouvoir programmer vos publications Instagram via la Suite Business de Facebook, pensez à bien lier votre compte Instagram à votre compte Facebook.



Depuis la page d'accueil de votre Page, cliquez sur **“Accéder à la Suite Business”**.

Cliquez **“Publications et stories”** dans la barre latérale située à gauche.

Cliquez sur le bouton **“Créer une publication”** en haut à droite.



Dans **“Placements”**, sélectionnez l'emplacement où vous voulez programmer une publication : fil Instagram, fil d'actualité Facebook ou les deux. *Remarque : si vous programmez une publication pour la première fois, vous devrez peut-être associer à nouveau votre compte Instagram.*

Saisissez toutes les informations relatives à votre publication c'est-à-dire le texte, le contenu multimédia (image / vidéo / GIF) et éventuellement un lieu.

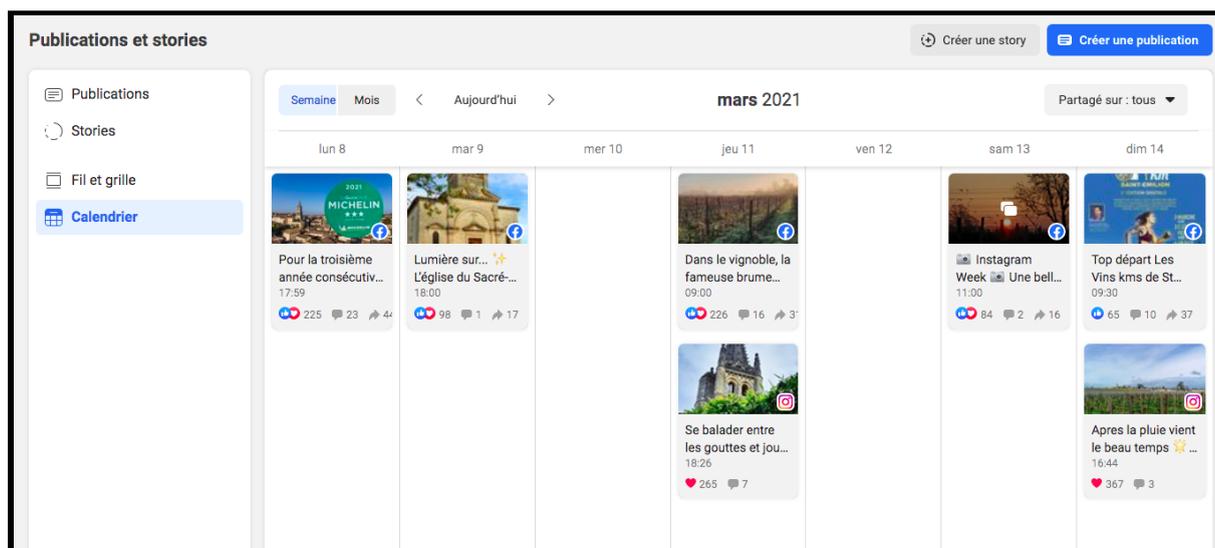
Consultez l'**aperçu** de votre publication sur la droite. Pour afficher un aperçu différent,

cliquez sur le menu déroulant en haut de la fenêtre ou sur les flèches en haut à droite. Vous pouvez voir à quoi ressemblera votre publication sur Instagram, ou sur un ordinateur et sur un téléphone.

Pour diffuser la publication ultérieurement, cliquez sur la flèche bleue à côté de **“Publier”**. Cliquez ensuite sur **“Planifier la publication”**. Ajoutez la date et l’heure auxquelles vous souhaitez publier votre contenu. Dès que vous êtes prêt à programmer votre publication, cliquez sur **“Programmer”** en bas à droite.

Une fois qu’elles sont programmées, les publications sont visibles dans l’onglet **“Publications”** puis **“Programmées”**. Vous pouvez les modifier, les reprogrammer à une nouvelle date ou heure, ou encore les supprimer à tout moment.

L’onglet **“Calendrier”** vous permet quant à lui de visualiser rapidement les publications déjà publiées et programmées à la fois sur Instagram et sur Facebook.



3. Interagir avec les abonnés

En commentaires

Sur Instagram, les interactions les plus populaires après les mentions «j’aime» sont les commentaires. Vos abonnés peuvent laisser toute sorte de commentaires. Ils peuvent :

- Argumenter sur un sujet

- Vous poser des questions
- Répondre à quelqu'un d'autre qui est aussi fan de votre page

L'une de vos priorités sera donc de répondre ou d'interagir via un "j'aime" aux commentaires laissés sur votre page. Et quelques règles s'imposent :

- Respecter votre abonné : soyez le plus respectueux possible dans vos réponses, c'est-à-dire vouvoyer, dire merci, etc...
- Faire attention à la qualité de l'orthographe : prenez le temps de vous relire avant de publier une réponse à un commentaire.

Via les messages privés

Les messages privés sont des messages ou commentaires envoyés par vos abonnés dans votre boîte aux lettres privée (également appelé MP pour message personnel). Vous y accédez via votre page d'accueil en cliquant sur le bouton 

Ces messages ne sont donc visibles que pour vous et la personne qui l'a envoyé. Toutefois, attention aux contenus que vous enverrez à vos abonnés. Il est aujourd'hui très facile de faire une capture d'écran des messages et de les publier publiquement.

Premier réflexe à avoir : vérifier régulièrement votre messagerie pour ne pas "rater" de message et donc potentiellement des ventes. Certains messages ne s'affichent pas dans l'onglet "Principal" ou "Général" mais sous forme de demandes, vous ne recevrez donc pas de notifications.

Deuxième réflexe : prendre le temps de répondre de façon complète à votre interlocuteur. En effet, la plupart du temps, si votre abonné prend la peine de vous écrire un message privé, c'est parce qu'il est intéressé par votre service. Dans le cas où les renseignements vous semblent trop longs à rédiger, n'hésitez pas à proposer un échange téléphonique à votre interlocuteur.

En utilisant le contenu généré par les abonnés

Une des manières les plus efficaces pour interagir avec vos abonnés Instagram consiste à utiliser le contenu qu'ils génèrent. Le **repost** (ou re-publication), pratique qui consiste à publier une photo issue du compte d'un tiers sur votre propre compte, constitue l'une des interactions les plus simples et les plus efficaces. Cela peut se faire par le biais d'une story ou encore directement sur un post dédié sur votre feed.

Le créateur de la photo bénéficie ainsi de l'attention de votre entreprise et d'une meilleure exposition de son compte Instagram. De votre côté, vous prouvez que vous prêtez attention à vos abonnés et que vous n'hésitez pas à partager leur contenu. Il se noue une relation qui

bénéficie aux deux parties et permet de transformer un abonné classique en ambassadeur. De plus, cela vous permet de remplir votre feed de photos de qualité sans avoir besoin d’aller les prendre vous-même.

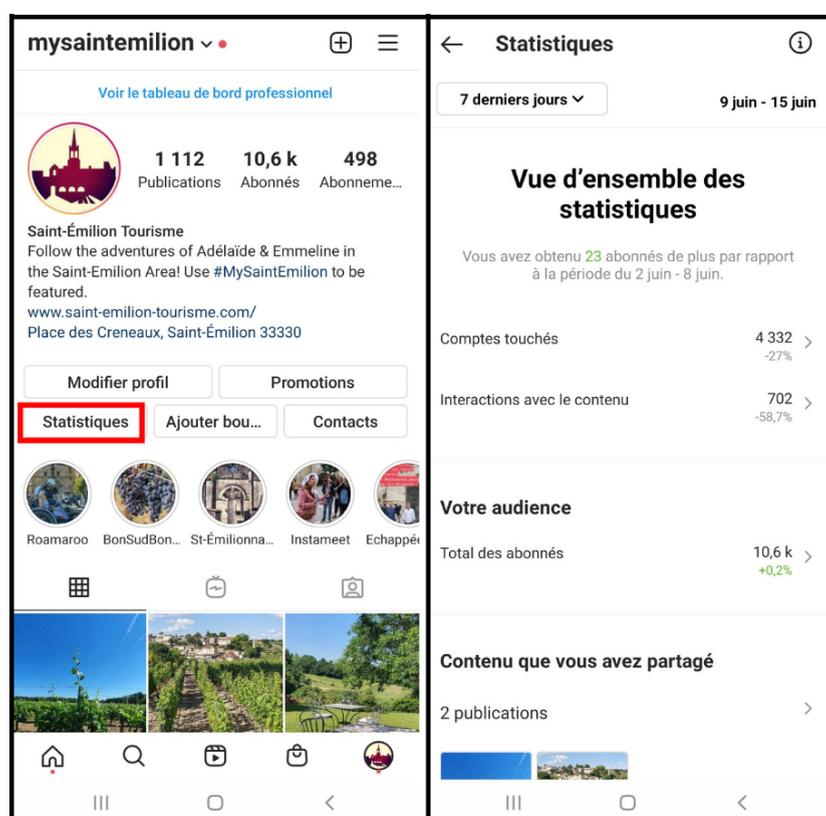
L’effet “boule de neige” peut alors s’observer. En voyant que vous re-publiez leur contenu, vos abonnés vont certainement commencer à en partager davantage. Voici quelques conseils permettant de favoriser le contenu généré par les utilisateurs sur Instagram :

- Disposer d’un hashtag lié à votre marque qui encourage les contributions.
- Organiser un concours de photos sur Instagram.
- Surveiller de près les hashtags pour identifier les contenus concernant votre marque.
- Encourager les partages de photos pendant les événements que vous organisez (portes ouvertes, expositions, concerts...).

4. Suivre les résultats de sa page

Il est important - une fois que vous avez créé un compte Instagram professionnel et que vous l’animez - de suivre les principales statistiques de ce dernier.

Pour ce faire, rendez-vous dans la colonne de gauche en arrivant sur votre page et cliquez sur “Statistiques”.



Votre audience

Sans aucun doute l'indicateur référence pour bon nombre d'utilisateurs. Dans l'onglet "**Votre audience**", vous pouvez visualiser plus précisément :

- le nombre d'abonnés
- leur provenance (lieux principaux) : villes et pays
- leur tranche d'âge
- leur genre
- les heures et jours où ils sont le plus actifs

La portée - Comptes touchés

La portée ou "le Reach" indique le nombre de personnes ayant vu votre contenu. Via l'onglet "**Comptes touchés**", vous pouvez :

- identifier facilement qui a vu votre contenu (abonnés ou non-abonnés)
- identifier le type de contenus qui a été le plus consulté (publications ou stories)
- voir le résultat des principales publications sur une période donnée (7 derniers jours ou 30 derniers jours)

La portée est certainement **l'un des indicateurs les plus importants**, puisque vous observez en un coup d'œil si votre publication a été partagée et diffusée massivement ou au contraire si elle a eu une faible visibilité.

Les interactions

Les interactions englobent toutes les personnes **ayant cliqué au moins une fois** à n'importe quel endroit sur un contenu de votre page. Elles sont différenciées en fonction du type de contenu partagé :

- **Publications :**
 - mentions j'aime
 - commentaires
 - enregistrement
- **Stories**
- **Vidéos IGTV**
- **Vidéos en direct**

C'est un autre indicateur clé puisqu'il vous laisse apprécier **l'engagement de vos abonnés vis-à-vis de chacun de vos contenus**.

5. Petit lexique spécial “Instagram”

Abonné : une personne qui suit la page.

Audience : la cible que vous souhaitez atteindre. Elle est définie par votre entreprise et correspond à vos personas.

Avis : les avis de vos collaborateurs, clients (actuels et passés), partenaires... Tous les internautes peuvent vous noter sur 5 étoiles, et y ajouter un commentaire relatant leur expérience avec votre entreprise.

Business Manager : plateforme Facebook où vous pouvez gérer votre compte Instagram et tout ce qui le concerne : commentaires, messages, statistiques, publications, etc.

Hashtag : mot ou expression précédé du symbole “ # “. Balises qui vous permettent de regrouper des publications autour d’une même thématique, souvent utilisées comme annonceur de mots-clés.

IGTV : fonctionnalité d’Instagram pour concurrencer YouTube et Snapchat, en offrant aux utilisateurs la possibilité de partager des vidéos plus longues, pouvant aller jusqu’à 1 heure.

Instagram Live : vidéos en direct, filmées et diffusées simultanément.

Interactions : le nombre de mentions « J'aime » et de commentaires que vous avez reçus pour votre publication, et le nombre de fois qu'elle a été enregistrée voire partagée.

Notification : visible en haut à gauche. C’est une alerte pour vous signifier qu’une action a été effectuée par un contact que ce soit sur votre profil ou sur les pages que vous gérez.

Portée (ou reach en VO) : le nombre de personnes pour lesquelles du contenu de votre page s’est affiché sur leur écran, vous y trouverez la portée des publications et la portée de la page. De plus, vous pouvez différencier la portée organique (naturelle) et la portée payée (boostée).

Promotion : type spécifique de marketing Instagram, qui implique la conversion de publications et de stories Instagram gratuites en contenu payant. Ces publications ont une portée et un engagement plus élevés et renforcent très bien la notoriété et la visibilité de votre marque. Elles apparaissent comme étant "sponsorisées" dans le fil d'actualité des

abonnés. Par ailleurs, il est maintenant possible de diffuser votre publicité sur Instagram et Facebook en même temps.

Reels : outil qui permet de réaliser de courtes vidéos amusantes d'une durée maximale de 15 secondes. L'objectif : diversifier l'offre du réseau social pour permettre de partager des séquences vidéos ludiques pérennes et concurrencer Tik-Tok.

Repost : pratique qui consiste à publier une photo issue du compte d'un tiers sur votre propre compte.

Stories : ce sont des photos et/ou vidéos disponibles pendant 24 heures uniquement.

Taux d'engagement : Le pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé votre publication, ou ayant cliqué dessus, après l'avoir vue.