



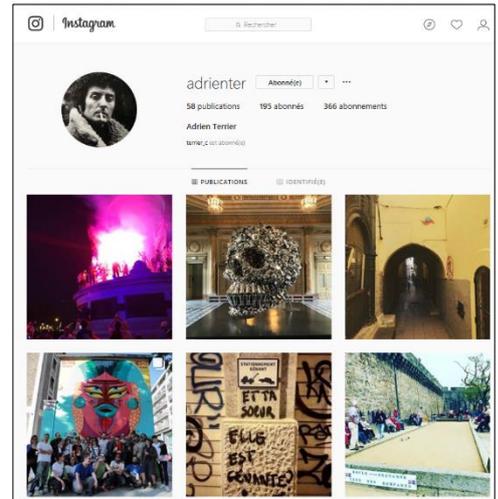
Instagram est un réseau social qui permet de partager, ou de commenter des photos et des vidéos avec des amis ou des groupes d'amis. Ils peuvent être améliorées ou modifiées à l'aide de filtres et d'applications. Les **stories** constitue de véritable « reportage » qui racontent un quotidien ou à un évènement pour une durée réduite à 24 heures.



La convergence conduit les différents réseaux à proposer les mêmes fonctionnalités. Instagram n'y déroge pas et propose une messagerie (**Instagram direct**) qui permet à ses membres d'interagir, même si Instagram reste spécialisé dans la communication visuelle de qualité.

Le réseau a été créé par **Kevin Systrom** et **Michel Mike Krieger** en octobre 2010 et a été racheté par facebook en 2012. C'est la 3^e réseau le plus fréquenté avec 1 milliard d'utilisateurs actifs (derrière facebook et YouTube)

Instagram fonctionne principalement sur les smartphones, car ils permettent une synchronisation rapide entre l'appareil photo et la page Instagram.



1. MONETISER UN COMPTE

Instagram est le réseau social préféré des **influenceurs**. (*Un influenceur a une expertise reconnue sur le réseau. Il est susceptible d'être un prescripteur, un créateur de tendances ou un leader d'opinion auprès des personnes qui le suivent*). Les entreprises les recherchent pour toucher leur public. L'influenceur peut donc monétiser son compte si sa notoriété, son contenu et son audience sont suffisants pour intéresser des annonceurs.

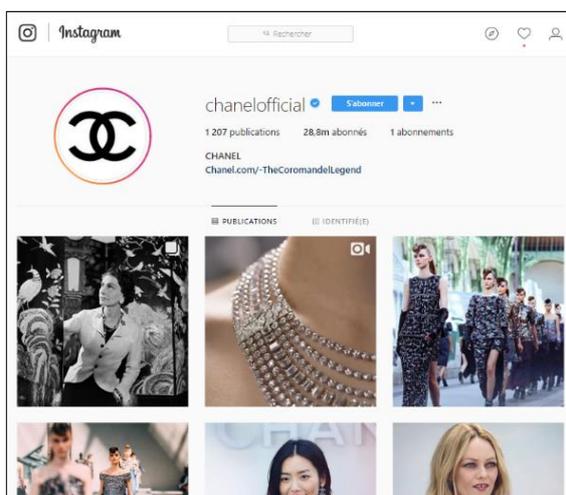
Ce partenariat influenceur/entreprise peut prendre plusieurs formes : la publication d'informations sponsorisées ; la vente de produits pour des marques (avec une rémunération à la commission) ; la vente de ses propres produits ou services ; la vente de photos... La solution la plus fréquente consiste à nouer une collaboration avec des marques.

Pour atteindre cet objectif, le compte doit se positionner sur un thème porteur qui attire les entreprises : la mode, le voyage, la beauté, la nourriture, le sport... Attention cependant, pour conserver la confiance de son réseau, l'influenceur doit trouver un juste équilibre entre l'intégrité vis-à-vis de son auditoire et l'intérêt financier.

2. DEVELOPPER SON ENTREPRISE AVEC INSTAGRAM

Plusieurs raisons justifient la présence relativement importante des entreprises sur ce réseau. Les entreprises ont intérêt à être présentes sur un réseau dont la fréquentation croît régulièrement. Par ailleurs, la qualité des documents échangés valorise les entreprises qui utilisent ce support. (Il apparaît moins superficiel que Snapchat). Enfin, Instagram bénéficie d'une image moins négative quant à la gestion des informations personnelles que facebook par exemple.

De nombreuses entreprises et administrations l'utilisent pour se faire connaître, communiquer, diffuser des informations et créer des contacts directs avec les membres du réseau.



Commencer par créer un compte au nom de l'entreprise ou de la marque puis enrichir le profil avec les éléments suivants :

- une photo de profil, un logo et des photos des locaux, des produits ;
- des liens vers le site internet et la page facebook ;
- un court descriptif de l'entreprise ou du produit ;

▪ Définir le contenu

L'entreprise doit commencer par définir la ligne éditoriale, qui servira de trame à la création de contenu : les sujets à aborder, le ton à adopter, les contenus à proposer.

Les contenus doivent être de qualité, créatifs et pertinents.

- **De qualité** : le contenu est principalement constitué de photos et de vidéos. Elles doivent être sélectionnées avec soin, dans un format adapté à Instagram (privilégier les images carrées) et être parfaites pour donner une image positive de l'entreprise.

Il est possible de retoucher et d'améliorer la qualité des photos à l'aide des outils proposés par Instagram : recadrage, filtres, ajout de texte, d'émojis et autocollants, coller des photos, réaliser des gifs...

- **Créatif** : la tendance est au « storytelling » qui consiste à raconter une histoire pour présenter un produit, un service ou une entreprise. Il faut contextualiser le produit ou le service pour lui donner du « sens », de la « valeur » et partager une « expérience ». Le produit ne doit pas être un article dans un catalogue. Il doit être associé à une histoire, une culture, un style ou un mode de vie... auxquels le consommateur doit adhérer et s'identifier.

Quelques conseils

- Instagram est principalement fréquenté par des jeunes, proposer des contenus adaptés, amusants et décontractés. Utiliser les émojis pour faire appel aux émotions.
- Contextualiser chaque produit pour provoquer une expérience utilisateur et relier l'expérience au site commercial sans le faire de façon trop agressive ou tapageuse.
- Présenter le personnel de l'entreprise pour créer un lien de familiarité avec l'équipe et permettre à l'abonné de se sentir associé. Par ailleurs, cela valorise le personnel et renforce la cohésion au sein de l'entreprise.
- Concevoir des contenus spécifiques au réseau Instagram, pour que les membres de la communauté se sentent reconnus,
- Faire vivre la page Instagram et actualiser régulièrement les contenus pour montrer le dynamisme de l'entreprise.

- **Pertinent** : Le contenu doit rester au service de l'objectif initial qui est de promouvoir le produit. La photo ou la vidéo doit rester en lien avec l'univers de la marque.

▪ Créer une communauté autour des abonnés et des partenaires

L'entreprise doit constituer une communauté de « fans », pour cela, il faut proposer des contenus pertinents et intéressants qui incitent les personnes à revenir : présentation, conseils, avis, démonstrations, interviews, actualités, événements...

L'entreprise peut travailler sa communication en partenariat avec ses fournisseurs, ses clients, ses partenaires, en créant des liens croisés ou des événements communs (cross-promotion). La fréquentation des pages de tous les partenaires en sera stimulée.

Des études montrent les résultats suivants :

- les photos sont le contenu le plus engageant, malgré la montée en puissance des vidéos ;
- les hashtags les plus utilisés sont créés par des marques ;
- l'emoji Cœur suscite plus d'engagement ;
- les photos aux teintes chaudes et bien contrastées suscitent plus d'engagement.

▪ Utiliser les hashtags

Les hashtags sont des mots ou expressions clés qui permettent de marquer une donnée sur le web. Associé à des contenus, les hashtags accroissent la visibilité et l'audience, y compris un hashtag au nom de l'entreprise de la marque ou du produit.

Il est possible de créer des concours (photos ou vidéos par exemple) sur un thème en relation avec l'entreprise, la marque ou le produit, en utilisant un hashtag spécifique au concours. Ces événements aident à fidéliser l'audience.

▪ Surveiller et réagir aux contenus

Avoir une page Instagram ne sert pas à grand-chose si l'entreprise ne contrôle pas constamment les réactions des internautes aux publications réalisées. L'entreprise doit mettre en place une veille active du réseau social pour améliorer les publications.

L'entreprise doit également prouver l'intérêt qu'elle porte à ses abonnés en valorisant les contenus pertinents qu'ils partagent. Elle peut les signaler ou les reprendre dans sa communication. (Une photo intéressante d'un abonné pourra être reprise, avec son autorisation, sur la page de l'entreprise et le remercier publiquement). L'abonné et la communauté se sentiront reconnus.

Inciter les abonnés à réagir aux photos et vidéos et suivre les réactions et commentaires échangés, afin de connaître leurs avis sur les produits, les services, l'entreprise, la communication et ainsi évaluer leurs réactivités et la fréquentation.