



À la découverte des secrets d'Instagram

Comment utiliser Instagram pour booster
la visibilité de votre marque & décupler vos ventes ?

Août 2024

swello



À propos

Swello est une plateforme qui simplifie la gestion des réseaux sociaux pour les communicants. Cet outil est un outil de productivité en 3 temps, qui vous permet de faire de la veille, de la programmation et de l'analyse, sur 5 réseaux sociaux : Instagram, TikTok, LinkedIn, X (ex-Twitter) et Facebook.

À ce jour, la plateforme derrière laquelle se cache une équipe de 16 toulonnais passionnés, est utilisée par plus de **130 000 utilisateurs** dont de nombreux grands comptes tels que le Gouvernement Français, FranceTV, les boulangeries Ange, le Groupe IONIS (Epitech, ISEG...)...

Cerise sur le gâteau, il est désormais possible de **programmer vos Posts (carrousels, Reels, images) et Stories via Swello 🍰**, en complément de l'assistant rédactionnel utilisant l'IA !

Suivez-nous !

LinkedIn

Instagram

TikTok

X (ex-Twitter)

Nos autres livres blancs

TikTok • Comment utiliser ce réseau social pour faire décoller votre marque ?

LinkedIn • Comment utiliser LinkedIn pour booster la visibilité de votre marque & décupler vos ventes ?

Sommaire

Introduction	page 5
I. Historique	page 6
1. Qui sont Mike Krieger & Kevin Systrom, les deux fondateurs d'Instagram ?	page 6
2. Les débuts d'Instagram	page 6
3. Le rachat par Facebook	page 7
4. L'apparition des Stories	page 8
5. Le départ des deux fondateurs d'Instagram	page 8
6. L'apparition de Reels pour contrer Tiktok	page 9
II. Fonctionnement de l'Algorithme	page 10
1. L'engagement	page 10
2. La qualité de la publication	page 11
3. L'intérêt de vos abonnés par rapport à votre thématique	page 11
4. Le jour et l'heure de publication	page 12
5. Le temps passé sur votre publication	page 12
6. La fidélisation de votre communauté	page 13
7. La récurrence	page 13
III. Conseils & astuces pour décupler la visibilité de vos contenus sur Instagram	page 15
1. Posons les bases	page 15
2. Comment optimiser ses Stories	page 17
3. Stories à la Une	page 19
4. Gifs personnalisés	page 19
5. Filtres en Réalité Augmentée	page 20
6. Lives Instagram	page 21
7. Contenu généré par votre communauté (UGC)	page 22
8. Optimisez vos publications	page 23
9. Utilisez les publications épinglées	page 24
10. Exploitez les Reels	page 24
11. Instagram Shopping	page 26
12. Investissez dans la publicité	page 27
13. Créez votre canal de diffusion	page 29

- 14. Partagez des sondages en commentaire page 30
- 15. Gagnez en temps et en productivité dans votre travail grâce à Swello page 30

IV. Mauvaises pratiques

- 1. Ne donnez jamais votre mot de passe page 32
- 2. Les follows/unfollows de masse page 32
- 3. L'achat de likes/abonnés page 33
- 4. Les robots (ou bots) page 33
- 5. Les hashtags interdits page 34
- 6. Réaliser des partenariats sans le mentionner page 34
- 7. Les faux influenceurs page 35
- 8. L'abondance de Posts commerciaux page 35

V. Retours d'expérience

- 1. Couturfu : les spécialistes du Mème page 36
- 2. Maison Kitsune : utilisation d'Instagram dans le milieu de la mode page 38
- 3. Cabaïa : retour d'expérience sur la publicité Instagram page 41
- 4. Alexandre Calvez : influenceur test & lifestyle page 44

Conclusion

page 48

Introduction

Les nouveaux modes de consommation, additionnés à l'effet confinement, font **des réseaux sociaux le canal privilégié de leurs utilisateurs pour s'informer, se divertir, s'inspirer et réaliser leurs achats.**

Instagram qui compte désormais plus de **deux milliard d'utilisateurs actifs mensuels** en est le parfait exemple : l'application qui avait vocation de permettre aux utilisateurs de partager des photos, s'est enrichie de nombreuses fonctionnalités qui permettent aux marques **de booster leur visibilité, de mettre en valeur leur univers et de vendre leurs produits.**

Ce réseau social est devenu un véritable incontournable pour la plupart des marques, mais encore faut-il savoir l'utiliser de façon optimale...

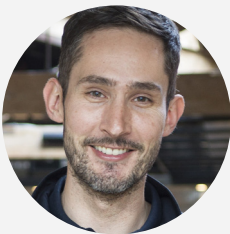
Chez Swello, nous avons décidé de vous proposer **ce livre blanc très complet** (rédigé avec amour 💜), alliant tutoriels, conseils et astuces pour vous permettre de **créer ou améliorer votre stratégie Instagram.**

Bonne lecture !

I. Historique

1. Qui sont Mike Krieger & Kevin Systrom, les deux fondateurs d'Instagram ?

Instagram a été fondé par deux américains, Kevin Systrom et Mike Krieger. Pour mieux comprendre la popularité et la croissance rapide de ce réseau social, nous allons tout d'abord nous intéresser à l'histoire de ces deux fondateurs.



Le premier co-fondateur et CEO d'Instagram est **Kevin Systrom**, un américain né en 1983 dans le Massachusetts. Kevin a fréquenté l'Université de Stanford et y a obtenu son diplôme en 2006. Une fois son diplôme en poche, il a rejoint Google pour travailler sur des projets tels que Gmail et Google Calendar (rien que ça !).

Après deux ans, Kevin Systrom quitta Google afin de rejoindre Nextstop, une startup dans le tourisme fondée par d'anciens employés de Google. C'est pendant ces années chez Nexstop que lui vient l'idée du **premier prototype d'Instagram : Burbn**.

Le second co-fondateur et CTO d'Instagram se nomme **Mike Krieger**, un entrepreneur et ingénieur logiciel américano-brésilien né à Sao Paulo en 1986. Tout comme Kevin, Mike Krieger a fréquenté l'Université de Stanford et c'est là-bas qu'ils se rencontrèrent.



À sa sortie de Stanford, Mike travailla pour Meebo, une messagerie instantanée désormais fermée. Après quelques années, **en avril 2010, il décida de rejoindre Kevin Systrom dans l'aventure Instagram**, malgré quelques problèmes de visa.

2. Les débuts d'Instagram

L'histoire d'Instagram débute en 2009 sous le nom de **Burbn**. Durant des vacances au Mexique, la petite amie de Kevin Systrom ne souhaitait pas partager ses photos car elle jugeait leur qualité trop faible. C'est là que Kevin Systrom eut l'idée d'une application

permettant d'appliquer des filtres aux photos prises par les smartphones de l'époque en vue de les sublimer.

Il lance donc une application nommée Burbn durant l'année 2009 : celle-ci permettait notamment à ses utilisateurs **de faire des recherches sur des lieux, de préparer ses sorties entre amis et de poster les photos de ces virées.**

Dès 2010, Kevin Systorm réussit à lever 500 000\$ ce qui lui permet de se lancer à 100% dans le projet. Il proposa ensuite le statut de co-fondateur à l'un de ses amis d'Université : Mike Krieger.



Très rapidement les deux fondateurs décidèrent de se concentrer sur la partie qui fonctionne le mieux dans leur application : la photographie. Ils ont donc retiré la plupart des fonctionnalités de Burbn, sauf la partie « photos et commentaires ». Quelques semaines ensuite, **le 6 octobre 2010, Instagram est né.**

Très vite, l'application connaît un succès fulgurant ! **Le jour du lancement, l'application est téléchargée près de 25 000 fois.** Le 12 décembre 2010, le cap du million d'utilisateurs est dépassé. L'année qui suit son lancement, **la barre de 10 millions d'utilisateurs** est facilement dépassée, ce qui lui vaut le titre d'application iPhone de l'année !

3. Le rachat par Facebook

En avril 2012, Facebook rachète Instagram pour quasiment 1 milliard de dollars (actions comprises 📈). Une des premières questions que l'on peut se poser est : « pourquoi avoir acheté une société si chère, alors qu'elle générerait très peu de revenus ? »

Une des réponses est **l'accessibilité aux smartphones qu'offrait Instagram**, ce que Facebook ne possédait pas à un tel niveau à l'époque. En 2012, Facebook était le site internet le plus utilisé du monde, une expansion sur les smartphones les intéressait donc grandement.



La seconde raison assez probable de ce rachat, est l'**anti-concurrence**. En voyant l'essor et la popularité naissante d'Instagram, Facebook aurait fait l'acquisition d'Instagram afin d'éviter de se faire renverser par ce tout nouveau réseau social. L'avantage de ce rachat, est que Facebook n'a pas eu besoin de dépenser des ressources humaines afin de créer une application capable de contrer Instagram.

Ce rachat opéré par Facebook était à l'époque un pari audacieux et payant car, **aujourd'hui, Instagram vaut 100 fois plus qu'en 2012.** 🏆

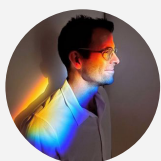
4. L'apparition des Stories

Devant la popularité grandissante de Snapchat, Instagram et Facebook se devaient de réagir. Dans un premier temps, Facebook a essayé de racheter Snapchat (de la même façon que pour Instagram) en proposant une grosse somme aux fondateurs du réseau social. Cependant, cette fois-ci la technique du rachat n'a pas fonctionné, **Snapchat rejette deux offres de respectivement 1 et 3 milliards de dollars** américains afin de garder leur indépendance et continuer leur croissance.

Facebook a donc changé de tactique et **en août 2016, Instagram lance la fonctionnalité des Stories afin de contrer Snapchat**. Cette fonctionnalité a immédiatement trouvé son public et est rapidement devenue une fonctionnalité incontournable de l'application.

5. Le départ des deux fondateurs d'Instagram

Le lundi 24 septembre 2018, grand chamboulement dans l'univers des médias sociaux, **Kevin Systrom et Mike Krieger annoncent qu'ils quittent Instagram**. Un sentiment de lassitude commençait à gagner les deux fondateurs du réseau social après presque dix intenses années à développer le projet. En outre, des divergences avec Mark Zuckerberg sur les évolutions et la gestion de certaines fonctionnalités de l'application auraient également précipité leur départ.



Depuis octobre 2018, c'est donc **Adam Mosseri** qui dirige Instagram sous la gouverne de Facebook (Meta).

6. L'apparition de Reels pour contrer Tiktok

A partir de 2019, **une application à la croissance fulgurante commence à faire de l'ombre à Instagram**. Cette application n'est autre que **Tiktok**, le réseau social de la startup chinoise ByteDance. Pour contrer Tiktok et sa rapide évolution, Instagram décide en milieu d'année 2020 de sortir dans plus de 50 pays une fonctionnalité appelée « **Reels** ».



Reels reprend le concept principal de Tiktok visant à réaliser de courtes vidéos avec un fond musical en reprenant des **"trends"** (tendances).

À ce sujet, si vous souhaitez en savoir plus concernant TikTok, n'hésitez pas à **télécharger notre livre blanc "À la découverte des secrets de TikTok"**.

II. Fonctionnement de l'Algorithme

Les conclusions qui suivent proviennent de nos recherches et de l'expérience acquise grâce à nos tests. Quoi qu'il en soit, vous devez tester, tester et retester pour votre marque/produit/service.

Commençons avec le plus grand mystère de la plateforme : **comment les publications sont-elles classées dans le fil d'actualité et à combien de nos followers sont-elles montrées ?**

Instagram a toujours refusé de s'exprimer clairement sur les critères constituant l'algorithme afin d'atteindre la viralité convoitée et l'occasion d'apparaître dans l'onglet « Explorer ». Ce silence a peut-être pour objectif de réduire la portée organique des marques pour qu'elles aient recours à la sponsorship..?

Quoi qu'il en soit, d'après nos recherches, les facteurs permettant d'influencer l'algorithme sont multiples. On peut notamment citer **l'engagement, la qualité de vos Posts, les intérêts de vos abonnés, le jour et l'heure de publication, le temps passé sur vos publications, la récurrence de publication ou encore la fidélisation.**

On vous explique tout cela ci-dessous, suivez-nous ! 😊

1. L'engagement

Défini comme « l'indicateur fondamental, largement utilisé dans le marketing des médias sociaux, permettant de mesurer la performance d'un contenu sur un réseau social » (**source**), **le taux d'engagement peut être calculé** sur chaque réseau social (dont Instagram) grâce aux données citées par cette formule :

(Réactions + Commentaires + Enregistrements ou Partages + Clics) / Impressions

Malheureusement, cette formule ne prend pas en compte les partages en Story **désormais inaccessibles en Europe** ou en message privé alors que ces critères sont devenus beaucoup plus importants que de simples likes, réactions ou commentaires.

Par ailleurs, même si ce n'est pas mesurable, l'engagement représente aussi le fait de :

- visualiser une Story ;
- répondre à un sticker en Story (quizz, sondages...) ;
- envoyer des messages privés ;
- rechercher un compte dans la barre de recherche ;
- ou encore activer le son sur les vidéos.

Dernière chose, voici une petite astuce : sachez que si votre Post génère beaucoup d'engagement peu de temps après sa publication, cela indique à l'algorithme que votre message est de qualité. En conséquence, il sera diffusé à un plus grand nombre de vos abonnés ! 🙄

À ce sujet, **il paraîtrait** que pour l'algorithme, un Enregistrement ait plus de poids qu'un Partage, qui lui même est plus important qu'un Commentaire, qui lui même est plus important qu'un Like.

Enregistrement > Partage > Commentaire > Like

À savoir que cette information n'a pas été confirmée par Instagram. Et... Pour nuancer, l'important n'est-il pas de **rester authentique et de se faire plaisir** ?

2. La qualité de la publication

Au plus une publication est de bonne qualité (nette, avec de la luminosité et de préférence montrant des humains), **au plus elle remontera dans le fil d'actualité** de vos abonnés et générera davantage de réactions. Il est donc tout naturellement recommandé de soigner l'esthétisme de vos visuels.

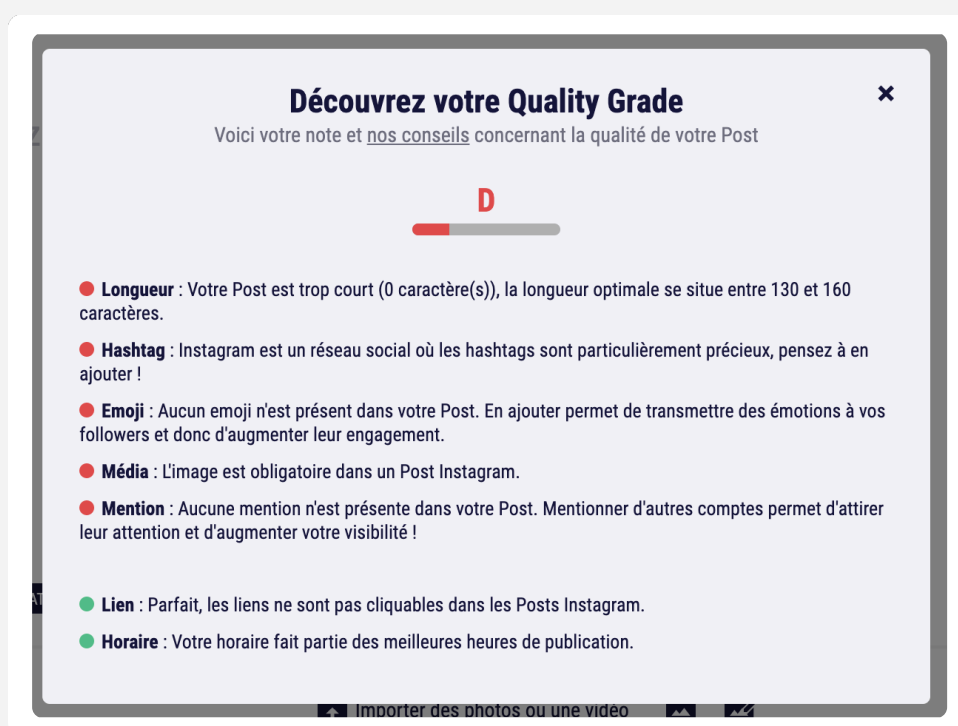
3. L'intérêt de vos abonnés par rapport à votre thématique

L'algorithme montre du contenu en lien avec les intérêts de chaque utilisateur. Vous ne pouvez malheureusement pas avoir d'impact sur cet élément, mais sachez tout de même que si vous vendez des bougies et que votre abonné a l'habitude d'interagir avec des bougies (et plus largement de la décoration), votre publication lui sera davantage montrée.

4. Le jour et l'heure de publication



On ne le dira jamais assez, **n'hésitez pas à analyser vos abonnés et leurs habitudes**. À quelles heures sont-ils connectés ? Quels jours ? Ces données sont différentes d'un profil Instagram à l'autre et changent tous les jours.

Notre conseil est donc d'utiliser notre fonctionnalité de « **Quality Coach** », qui pourra vous indiquer vos meilleures heures de publication, en fonction de l'activité quotidienne de vos followers. 🔥



5. Le temps passé sur votre publication

Au plus un utilisateur reste sur votre publication (plus communément appelé le « watch time »), au plus Instagram juge que votre contenu lui est pertinent. **C'est aussi pourquoi les vidéos et les carrousels sont à privilégier**. Ces derniers, pouvant être une combinaison de photos/vidéos accessibles via le swipe à droite sont plus divertissants qu'un simple Post pour vos abonnés. En outre, **ils suscitent plus d'interactions**, avec un taux d'engagement moyen à 1,92 %, contre 1,74 % pour les images et 1,45 % pour les vidéos (**source**).



Ce format est souvent associé à de l'éducatif : vous pouvez en effet, apprendre des choses à vos abonnés par ce biais en notant une info importante sur chaque slide ou mettre en avant un processus/un tuto.

6. La fidélisation de votre communauté

Si un profil a déjà laissé un commentaire, vous a déjà envoyé un message privé et/ou partagé votre contenu, il a plus de chance de voir vos nouvelles publications. Voyez cela comme un cercle vertueux : **au plus vous engagez et répondez à votre communauté, au plus vos Posts lui seront visibles.** 🙄

Concernant l'affichage des Stories, l'algorithme affiche davantage celles des profils avec qui vous interagissez souvent, que ce soit par publication ou en Story. N'hésitez pas à consulter notre article « **10 astuces pour générer de l'engagement en Story** », dans lequel nous vous dévoilons quelques clés pour booster celles-ci.



7. La récurrence

Les réseaux sociaux (et les humains) adorent la récurrence. Cela ne veut pas dire qu'il faut publier tous les jours, mais qu'**il est important de créer des rendez-vous.**

Instagram aurait dévoilé à des influenceurs et des blogs tech quelques recommandations quant à la fréquence de publication idéale (**source**) :

- 3 publications sur le fil par semaine (sans compter les Reels) ;
- 8 à 10 Stories par semaine, de préférence plus de 2 par jour ;
- 4 à 7 Reels par semaine.

Nous sommes d'accord : cette cadence est infernale et demanderait **énormément d'investissement financier et humain.** L'idée est donc de créer un calendrier éditorial



en fonction de vos moyens et de vos objectifs. Exemple, chez Swello, nous publions au minimum 3x par semaine, ainsi que des Stories 1 fois par jour, en semaine.

En résumé, **il n'y a pas de formule magique pour l'algorithme**, il y a juste de bonnes pratiques en fonction de ses propres analyses. Ainsi, pour une croissance à long terme, il vaut mieux produire du contenu de qualité et construire une communauté qualifiée pour qu'elle soit engagée. 😊

III. Conseils & astuces pour décupler la visibilité de vos contenus sur Instagram

Aujourd'hui, lorsque l'on communique sur les réseaux sociaux, avoir un bon profil Instagram est obligatoire pour avoir une belle image de marque auprès de ses clients.

Dans les pages qui vont suivre, nous vous proposons de nombreux tutoriels, conseils et astuces pour cartonner sur Instagram. **15 points seront détaillés, du plus simple au plus expérimenté.**

Allez, c'est parti ! 😊

1. Posons les bases

Afin de débiter convenablement, il nous semblait important de poser les bases, grâce à 6 précieux conseils.



Conseil numéro 1 : Soignez votre photo de profil & biographie

Une des premières actions à faire, même si elle paraît évidente, c'est de **bien soigner sa photo de profil ou encore la biographie de son compte**. C'est le premier élément que vos clients/prospects verront. Il faut donc que ces éléments soient étudiés et qu'ils contiennent les informations principales permettant de repérer votre

activité au premier coup d'œil. Si vous êtes dans la restauration, par exemple, n'hésitez pas à mettre vos horaires d'ouverture.

Vous pouvez également **ajouter vos URLs personnelles** (jusqu'à 5 liens).

Au besoin, n'hésitez pas à jeter un œil sur **ce Post** très intéressant qui regroupe quelques

conseils pour avoir une biographie complète.

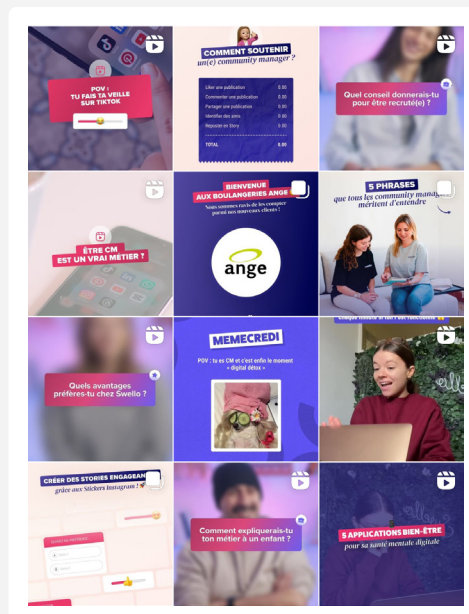
Conseil numéro 2 : Créez une identité graphique unique

Votre identité visuelle est ce qui vous permettra de vous différencier de la masse et d'avoir un profil unique et attrayant. Ne la laissez pas de côté !

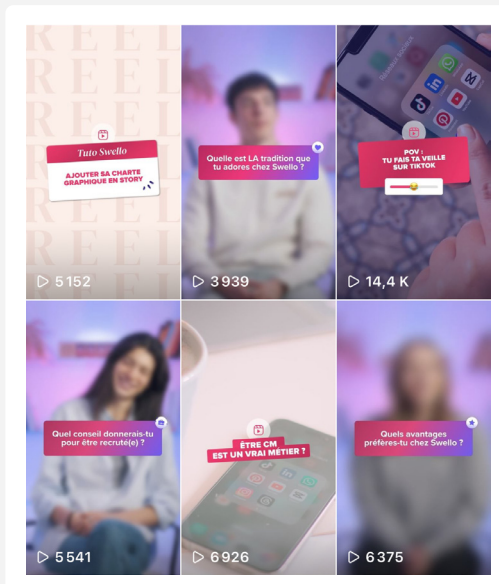
Pensez à avoir une charte graphique avec des couleurs harmonieuses et un contenu cohérent ! Votre produit n'en sera que bonifié et les visiteurs prendront un réel plaisir à regarder votre feed Instagram et vos Stories, voire s'en inspirer.

Conseil numéro 3 : Soyez authentiques et vrais 🤗

Pour réussir à créer un lien avec votre communauté, vous pouvez **montrer les coulisses de votre entreprise**. En partageant ces moments, vos abonnés se sentiront proche de vous et cela les mettra plus en confiance pour venir interagir avec vos publications.



Conseil numéro 4 : Déclinez vos contenus



Pour vous permettre de capter un maximum de monde, diversifiez au maximum vos contenus en utilisant toutes les facettes d'Instagram (**carrousels, Reels, Stories, lives...**).

Vous pourrez décliner votre produit sous différents formats et votre audience verra votre marque sous différents aspects. Chez Swello, c'est notamment ce qu'on fait avec la Friday News : créée au départ pour un article de blog, nous la diffusons en Stories et parfois aussi en carrousel. **Pensez à décliner un même contenu pour booster votre visibilité.**

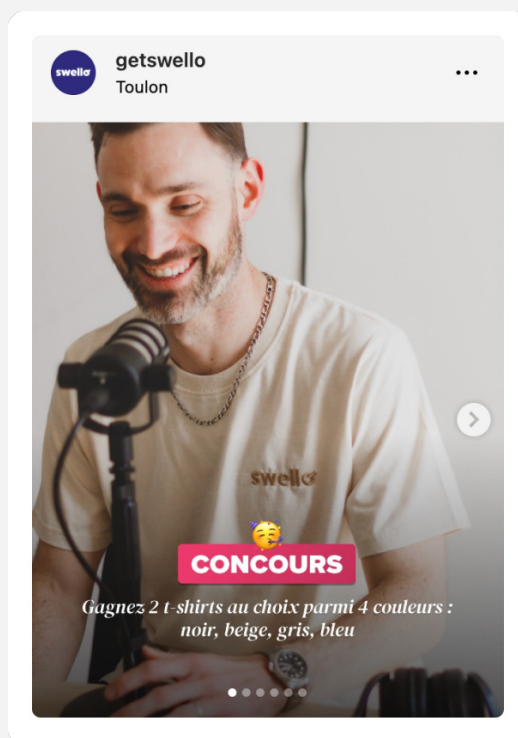
Conseil numéro 5 : Humanisez vos produits

Lorsque vous souhaitez vendre des produits physiques sur Instagram, la meilleure façon de les mettre en scène est d'**exposer leur utilisation dans des situations réelles**. L'utilisateur y verra directement les avantages et les conditions d'utilisation de votre produit.

Conseil numéro 6 : Récompensez vos abonnés fidèles

Afin de maximiser l'engagement de vos abonnés, adressez-vous directement à eux en vue de les **faire participer à la vie de votre marque**. Organisez des concours, demandez leur des avis avec des sondages ou avec des questions non fermées. Vos abonnés se sentiront intégrés à la vie de l'entreprise et interagiront plus facilement avec vous !

Par exemple, chez Swello, nous avons réalisé un concours pour **gagner deux t-shirts brodés** et nombreuses ont été les réactions.

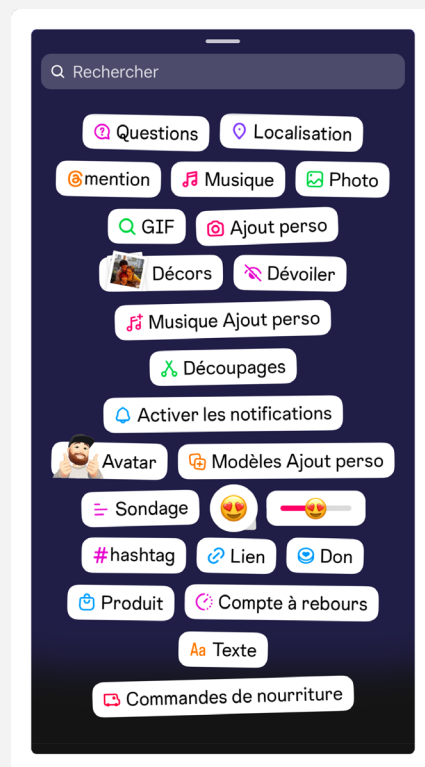


2. Comment optimiser ses Stories

Une Story est une **publication au format 16:9 vertical qui disparaît après 24h**. Plus instantanée qu'une publication sur le fil, les Stories sont parfois davantage visionnées et partagées. Il convient alors de les soigner et de les utiliser de façon pertinente pour générer des réactions. Pour ce faire, voici quelques conseils à connaître :

- **Privilégiez la qualité à la quantité** : le but étant de provoquer de l'engagement. Que ce soient des réponses ou des partages. Mettez-vous à la place de votre audience, on ne regarde jamais 40 Stories de suite ;
- **Utilisez sciemment les widgets** : intégrer un widget de localisation, mentionner un profil, utiliser des GIFs (**3 mots clés**) : oui ! Mais ne gâchez pas le message premier du visuel en Story en le noyant sous trop d'informations ;
- **Créez vos propres GIFs et filtres** pour accentuer votre identité de marque (cf. points 4 et 5 ci-dessous) ;

- Jouez avec les **sondages et questions** pour impliquer votre communauté ;
- **Utilisez le partage de liens** avec parcimonie (Instagram n'aime pas trop quand vous faites sortir vos abonnés de la plateforme) ;
- **Racontez la vie de votre marque** : faites appel au Storytelling, reliez les Stories les unes aux autres en les harmonisant en utilisant la même typographie par exemple ou en les postant à la fin de votre journée ;
- **Re-postez les Stories qui vous mentionnent** (appelées UGC, cf. point 7 ci-dessous), celles qui proposent un contenu de qualité et qui servent votre marque (exemple : unboxing dans un beau packaging éco-responsable) ;
- **Relayez le contenu que vous avez posté sur votre feed** pour avertir vos abonnés qu'un nouveau Post est disponible. Instagram boycotte parfois vos publications à cause de l'algorithme et certains de vos abonnés ne sont bonnement pas au courant que vous avez posté. Pour contrer cette légère mise de côté, affichez votre Post en Story ;
- **Soyez régulier dans le temps** : Instagram privilégie dans l'ordre d'apparition des Stories les profils qui postent souvent, de manière récurrente et qui génèrent de l'engagement. Vous pouvez désormais **programmer vos Stories Instagram sur Swello** afin de prévoir un calendrier éditorial précis dans le temps ! 🎉



Quelques conseils pour créer de jolies Stories ✨

Si vous n'avez pas la ressource humaine ou le temps pour faire le design de vos Stories sur un logiciel de graphisme, voici quelques astuces utiles pour les rendre tout de même esthétiques :

- **Vous pouvez cacher les mentions et les localisations sur les côtés**, de sorte que ça ne parasite pas l'esthétisme du visuel tout en utilisant les widgets ;
- **Vous pouvez ajouter un fond coloré**, soit semi ou totalement opaque, en sélectionnant la couleur et en restant appuyé sur le fond ;

- Utilisez les underscores ou le « l » ou le « i » en majuscule pour faire des lignes ;
- Vous pouvez copier/coller des éléments à l'intérieur des Stories provenant de votre galerie photos ;
- Vous pouvez écrire des textes en dégradé juste en sélectionnant 2 couleurs sur la palette ;
- Créez un compte à rebours dont la date se situe juste après la publication pour **faire apparaître des confettis sur votre Story**. Cachez bien le compte à rebours en bas de votre Story, pour qu'il ne soit plus visible.

3. Stories à la Une

Pour les marques, les Stories à la Une peuvent être très puissantes. Elles permettent à votre communauté de retrouver facilement des **informations essentielles concernant votre marque et votre produit**.

Nous vous recommandons de les adapter à votre charte graphique et de les **mettre régulièrement à jour**.



4. Gifs personnalisés

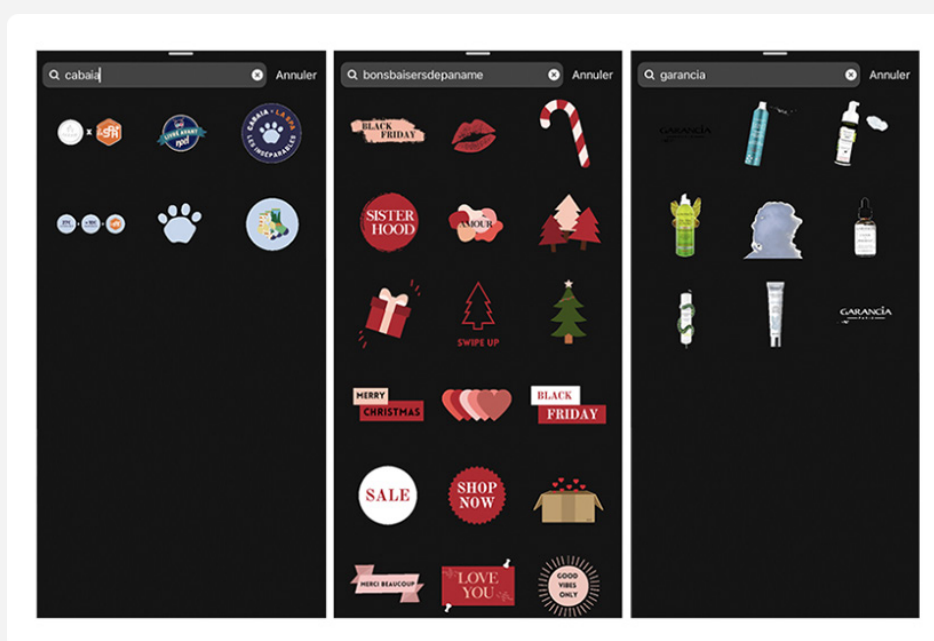
Que ce soit pour renforcer votre identité de marque ou accroître votre notoriété, **créer vos propres GIFs et les diffuser sur Instagram représente un fort potentiel marketing** pour que les prospects vous remarquent via tous les supports disponibles.

Avant de se lancer dans la création de GIFs, voici ce que vous devez savoir :

- Pas besoin de posséder une marque, un compte certifié ou un nombre minimum d'abonnés ;
- **La démarche est gratuite** et vous ne toucherez aucune rémunération, même si vos GIFs peuvent être largement diffusés ;
- Il faut être à l'aise avec un logiciel de création graphique pour créer les visuels animés ;

- Sur Instagram, les visuels doivent posséder un fond transparent obligatoire, ils s'appellent alors des « stickers » ;
- Soyez patient ! Entre la création des GIFs et l'apparition dans la recherche de stickers Instagram, le délai est d'environ 15 jours ;
- Si vous n'avez pas les ressources en interne pour en créer par vous-même, il existe des agences de communication qui peuvent s'en occuper.

Pour connaître les étapes de publication de GIFs via Giphy, suivez le guide disponible sur [notre article dédié](#).

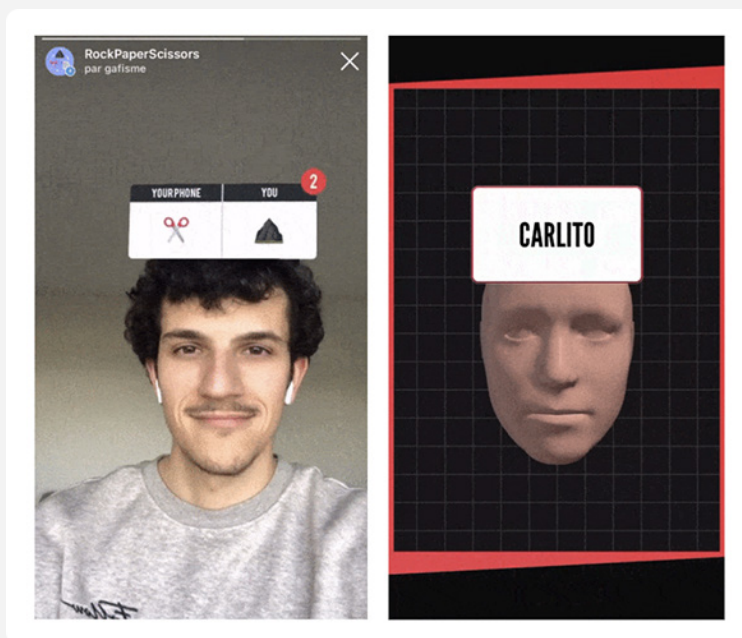


5. Filtres en Réalité Augmentée

Pour promouvoir la sortie d'un de vos produits ou pour simplement divertir votre communauté, les filtres en Réalité Augmentée peuvent être une très bonne idée ! Ceux-ci sont créés via le logiciel **Spark AR**. 🙌

Les avantages des filtres sont nombreux : besoin de peu de compétences techniques (**beaucoup de tutoriels** sont disponibles sur internet), très viraux et avec un champ des possibles infini.

Ci-dessous (à gauche), voici un exemple de filtre créé par Jonathan, le **Pierre/Feuille/Ciseau** qui lui a demandé 6h de travail, pour 90 partages et 2000 vues.



Autre exemple : le filtre « **Quel Youtubeur es-tu ?** » (à droite ci-dessus) de **Nicolas Senecal**. En 4 jours, celui-ci a généré plus de 14 millions d'impressions et 2 millions d'utilisations. À ce jour, il est à 38 millions de vues.

De nombreuses marques ont déjà sauté le pas, dont Playstation (Sony), Disney ou encore Adidas.

6. Lives Instagram

Le live Instagram vous permet de **diffuser des vidéos en temps réel, sur votre compte Instagram depuis votre téléphone mobile pour discuter avec votre communauté**. Ce format permet de renforcer l'interaction qui existe déjà avec vos abonnés notamment grâce à l'espace commentaire mais également de **conquérir de nouveaux prospects**. 📺

Quelques conseils pour réussir un Live :

- Assurez-vous d'avoir une **bonne connexion internet** ainsi qu'une **caméra de qualité** ;
- **Soignez le fond et la luminosité** pour rendre la vidéo agréable à votre audience ;

- Prenez un **modérateur qui gèrera la partie commentaire** ;
- Proposez une FAQ afin de répondre aux questions de votre public ;
- **Présentez un nouveau produit**, en avant-première pour produire un effet d'exclusivité ;
- **Invitez d'autres comptes** à participer en partageant l'écran en deux, afin de vous faire connaître auprès d'une plus large communauté.

7. Contenu généré par votre communauté (UGC)

L'User-Generated Content, appelé « UGC », est le contenu (photo/vidéo/texte/avis...) produit par les utilisateurs en faveur d'une marque. 🏆

Cet « **earned media** » (expositions dont bénéficie une marque via une visibilité sans investissement monétaire au-préalable) est une belle opportunité pour la marque qui bénéficie d'une part, d'une visibilité plus « authentique » et d'autre part d'une création de contenu « gratuite » à reposter (si le contenu n'a pas été rémunéré auprès d'un influenceur). En outre, cela permet d'avoir un retour sur ses produits/services.

De simples consommateurs, les utilisateurs deviennent de véritables ambassadeurs, c'est pourquoi toute l'expérience de votre produit/service doit être optimisée afin de profiter de cette notoriété. Ainsi, cette stratégie d'UGC est utilisée par de nombreuses marques, si ce n'est toutes, car elle représente un levier performant dont vous auriez tort de ne pas profiter.

Visit Var, l'agence de développement touristique du département du Var, utilise l'UGC mêlée à leurs propres contenus. Cela leur permet de fédérer une communauté qui se sent fière d'être repostée par un profil officiel et d'être mis en avant au travers leur photographies. Du côté de la marque, cela permet de promouvoir le Var sans pour autant être dans chaque ville en même temps.

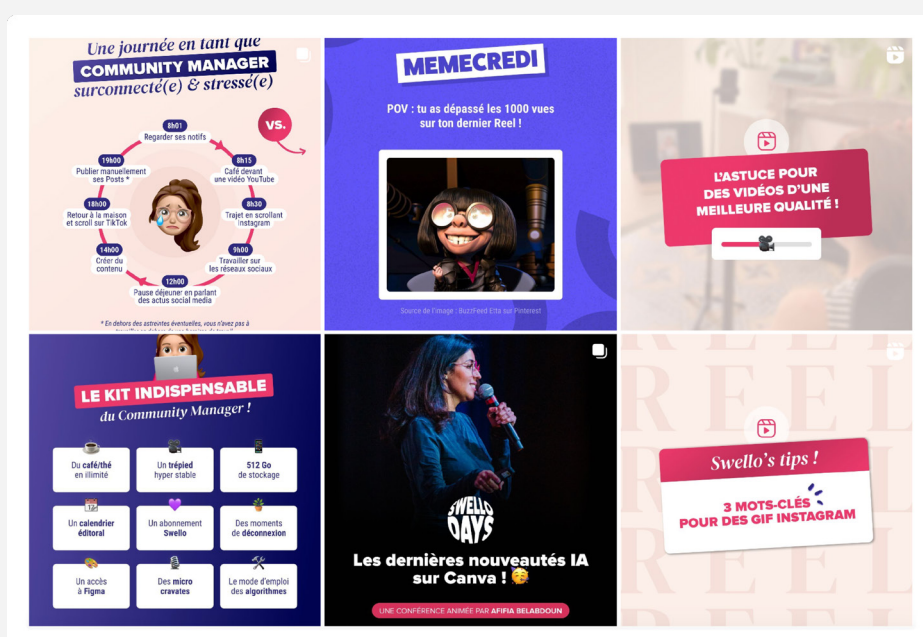
Attention cependant à bien **créditer les utilisateurs dont vous utilisez le contenu**.

Utilisez la fonctionnalité de **Post en collaboration** (**disponible depuis la programmation sur Swello**) pour partager un contenu identique sur deux comptes différents.

8. Optimisez vos publications

En accord avec votre stratégie éditoriale et le contenu que vous publiez, il convient, comme pour les Stories, de suivre quelques règles :

- **Postez régulièrement**, afin d'être présent dans le fil d'actualité de vos abonnés, afin qu'ils ne vous oublient pas et que l'algorithme vous propulse au début du fil d'actualité de vos followers ;
- **Privilégiez la qualité à la quantité**, rien ne sert de poster « pour dire de ». En effet, vous risqueriez de faire baisser votre taux d'engagement et donc votre visibilité. Soyez sûr de la qualité du contenu que vous allez poster pour éviter de faire un « flop » ;
- **Postez aux bonnes heures**, cela dépend évidemment du fuseau horaire sur lequel se trouve votre cible. Généralement, les publications fonctionnent mieux le soir, car ce sont les horaires où vos abonnés ont du « temps libre » et sont plus à même de scroller sur Instagram. N'oubliez pas que le **Quality Coach de Swello** pourra vous indiquer vos meilleures heures de publication 🕒 ;
- **Alternez les formats photos/carrousels/Reels** afin de divertir votre audience ;
- **Harmonisez votre feed** (grille dans laquelle se trouvent vos Posts) en faisant en sorte que lorsqu'un utilisateur vienne sur votre profil, l'ensemble soit esthétique (vous pouvez d'ailleurs le **prévisualiser avec Swello** si besoin). C'est-à-dire, essayez d'utiliser les **mêmes nuances de couleurs dans vos visuels et variez les angles de vues tout en restant cohérents dans votre contenu avant tout**. Attention aux visuels séparés en 3 parties, car à chaque fois que vous allez poster une nouvelle publication, un décalage



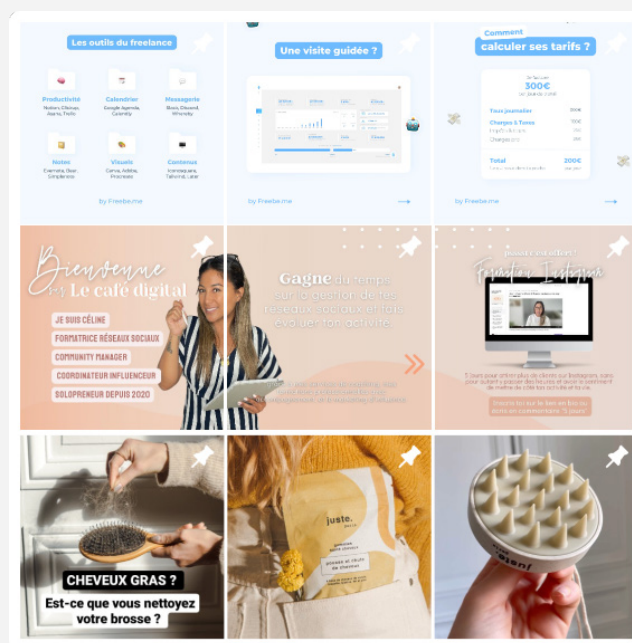
apparaîtra ;

- **Écrivez une bonne description sous vos photos** (nommée « caption »). Il faut qu'elle ne soit, ni trop courte, ni trop longue. Utilisez des hashtags avec parcimonie et pertinence. Pour ce faire, vous pouvez utiliser des outils tels que Ritetag. Enfin, n'oubliez pas d'identifier le lieu et de mentionner les personnes présentes sur votre photo. Cela donnera à vos abonnés l'occasion de rester plus longtemps sur votre publication et donc, d'améliorer votre engagement ;
- **Répondez aux commentaires et à vos messages privés**, vous montrerez ainsi à votre communauté que vous en êtes proche et que leurs avis importent.

9. Utilisez les publications épinglées

Instagram offre la possibilité d'afficher 3 publications en haut de son profil, laissant l'opportunité de **mettre en avant des contenus plus importants que d'autres**.

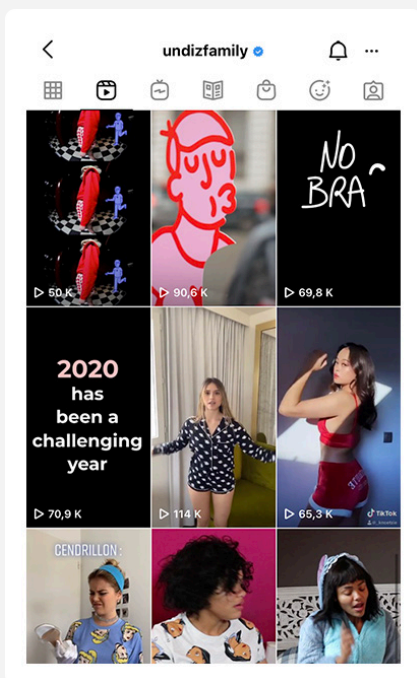
Vous pouvez afficher vos services comme **Free.be**, une présentation de vous/votre marque comme **Le Café digital**, ou bien encore vos produits phares comme **Juste**.



10. Exploitez les Reels

Créées pour concurrencer TikTok et garder les utilisateurs en quête de « snack content » (contenu court facile à consommer) sur la plateforme Instagram, **les Reels sont des vidéos en format 16:9 vertical**.

Une mise à jour en novembre 2020 d'Instagram a mis en avant les Reels via un onglet dédié sur la page d'accueil : l'occasion de créer davantage via cette fonctionnalité !



Le potentiel pour promouvoir votre entreprise est large ! Mais n'oubliez pas de **vous démarquer et d'amuser votre communauté** tout en gardant à l'esprit le fait de conquérir de nouveaux prospects, fidéliser vos clients et améliorer votre image de marque.

La marque française Undiz l'a bien compris et utilise tous les formats de publication Instagram, y compris les Reels. Leur stratégie éditoriale se base sur de la création de contenus native ainsi que sur de l'UGC (« User Generated Content » = le contenu créé par les internautes).

En 2021, Instagram a annoncé **limiter la portée des Reels** si :

- La faible qualité rendait la vidéo floue ;
- Le logo de TikTok était visible ;
- Une bordure était présente autour de la vidéo ;
- Trop de textes gênaient la lisibilité du contenu visuel.

En outre, nous vous conseillons de **soigner vos vidéos et leur présentation**. Pour ce faire :

- Utilisez du texte à l'écran pour inclure la vidéo dans un contexte ;
- Ajoutez des sous-titres à votre vidéo à l'aide de logiciel comme Premiere Pro par exemple ou CapCut (gratuit). Pensez aux très nombreux utilisateurs qui regardent des vidéos sans le son ou aux malentendants ;
- Respectez le format vertical ;
- Choisissez judicieusement votre image de couverture pour chaque vidéo ;
- Privilégiez une nouvelle fois la qualité à la quantité afin de ne pas perdre vos spectateurs

Vous pouvez également utiliser des **templates de Reels** directement disponible depuis l'application. De plus, récemment, Instagram a ajouté les **carrousels photos** (en concurrence à TikTok) au sein des Reels. N'hésitez pas à utiliser ce nouveau format.

Si vous manquez d'inspiration, voici quelques idées de contenus qui fonctionnent :

Les tutoriels

Il peut s'agir d'un contenu pratique qui est pertinent pour votre entreprise ou qui met en lumière votre production (par exemple : la création, la fabrication, le packaging...)

Les coulisses de votre entreprise

Montrez les backstages, vos collaborateurs, l'envers du décor... L'affect de votre communauté n'en sera que plus grand ! 💜

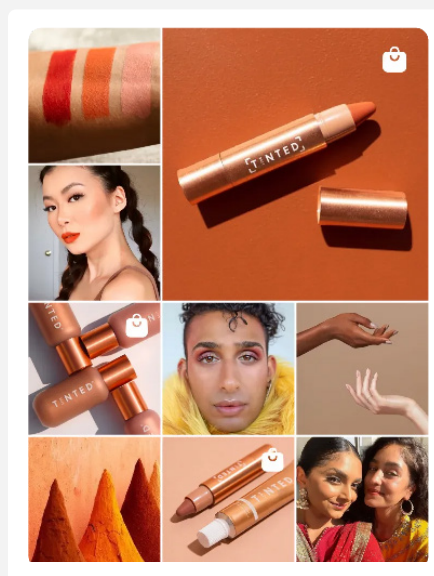
Vidéos produits

Profitez du format long pour vous démarquer avec une vidéo de présentation produit.

11. Instagram Shopping

Avant toute chose, nous vous encourageons à (re-) visionner la conférence de Farah Hamelin (Facebook) à ce sujet, lors de notre webinar Instagram.

Si vous vendez des produits physiques, il peut être très intéressant de créer votre boutique sur Instagram ! **Cette fonctionnalité permettra à vos prospects d'acheter directement via le réseau social** grâce à un processus d'achat simple.



Voici les grandes étapes pour créer une boutique sur Instagram (largement plus détaillée dans l'**un de nos articles dédiés**) :

- Étape 1 : Vérifiez votre éligibilité auprès d'Instagram ;
- Étape 2 : Passez à un compte Professionnel (si ce n'est pas déjà fait) ;
- Étape 3 : Associez votre Page Facebook à votre compte Instagram ;
- Étape 4 : Importez un catalogue produits ;
- Étape 5 : Procédez à l'examen du compte ;
- Étape 6 : Activez Shopping ;

La force de cette fonctionnalité réside également dans **le fait de pouvoir taguer ensuite des produits sur vos publications ou en Story.**

12. Investissez dans la publicité

Si elles sont bien utilisées, **les publicités Instagram peuvent être un élément clé pour augmenter les ventes de votre entreprise en ciblant avec précision vos prospects.**

Tout d'abord, vous devez définir **les objectifs de votre campagne Instagram.** Plusieurs objectifs peuvent être possibles pour nécessiter d'investir (liste non exhaustive) :

- L'accroissement de votre notoriété ;
- La diffusion au plus grand nombre d'un contenu dans votre cible 🎯 ;
- L'attraction de trafic sur votre site web ;
- L'installation de votre app mobile ;
- L'augmentation de l'engagement sur vos publications ;
- La création de leads ;
- La conversion de prospects.

Une fois les objectifs déterminés, vous devez **définir le format de votre campagne** parmi ceux disponibles :

Les publicités dans le fil d'actualités Instagram

- **La photo** vous permettra de présenter votre produit/service via une image ;
- **La vidéo** vous permettra de présenter votre service/produit de manière dynamique ;
- **Le carrousel**, qui peut contenir entre 2 et 20 images/vidéos. Ces images/vidéos sont dotées d'un bouton d'appel à l'action (Call To Action) qui pourra rediriger le visiteur sur votre site internet ;
- **La collection**, qui permettra à l'utilisateur d'acheter le produit en cliquant directement sur votre annonce ;
- **L'onglet Explore** : ces annonces seront visibles après quelques scrolls dans les publications similaires du feed Explorer
- **Entre les Reels** : diffusez vos ads entre les vidéos organiques de votre audience au format 9:16.

Les publicités dans les Stories Instagram

Contrairement aux publicités dans le fil d'actualité, les publicités dans les Stories sont immersives puisqu'elles prennent toute la taille de l'écran de l'utilisateur.

Voici les différents formats disponibles :

- **L'image unique** au format 16:9 ;
- **La vidéo** au même format, plus dynamique et permettant d'en montrer plus qu'une simple photo statique ;
- **Le carrousel de Stories**, permettant de combiner images et vidéos.

Une fois votre format choisi, vous n'avez plus qu'à créer votre campagne. Son but premier ressemble à celui d'un Post organique : **créer du lien avec votre communauté.**

Essayez de garder la même ligne éditoriale que dans un Post organique afin qu'elle vous ressemble au maximum. Vos publicités doivent être **authentiques** et donner envie aux prospects de s'engager avec celles-ci. 🔥

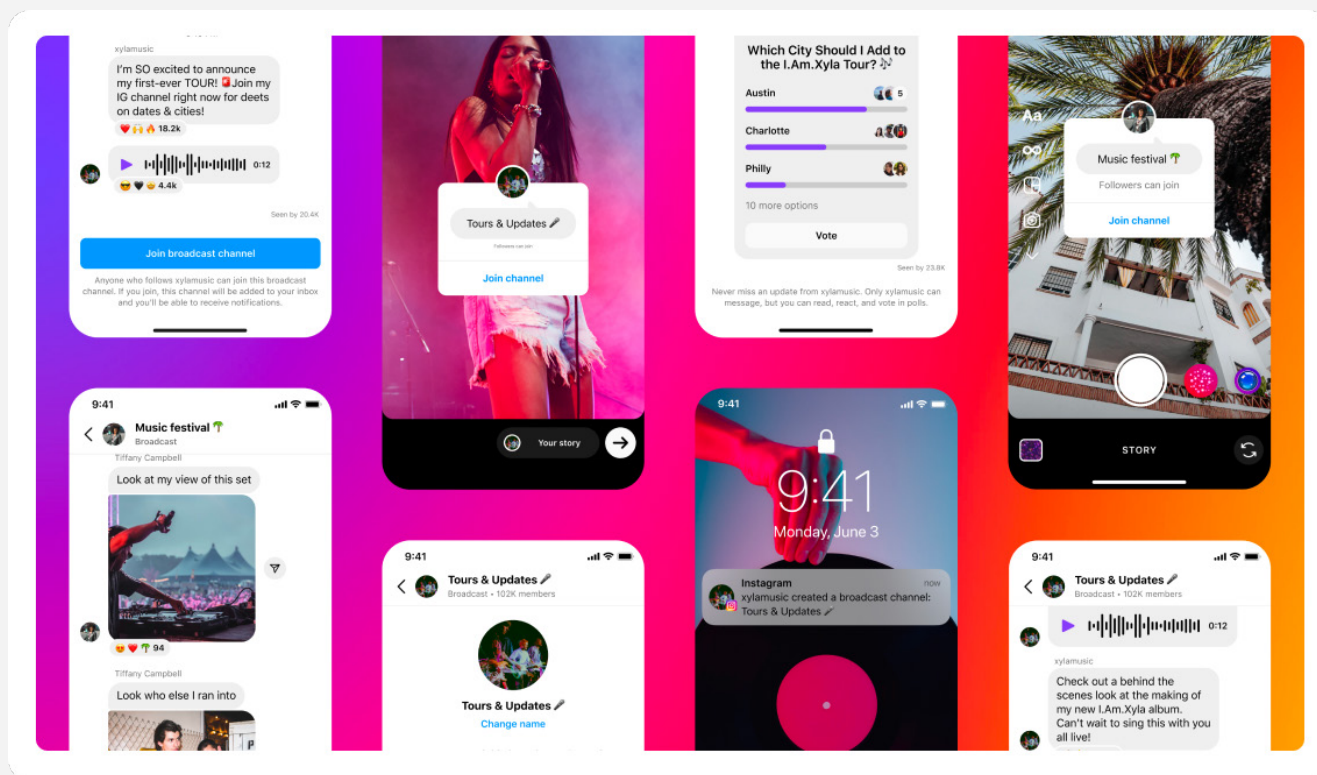


Si votre intention est purement de vendre, préférez plutôt jouer sur l'émotion et l'affect plutôt que de mettre un message commercial froid qui n'éveillera pas l'intérêt de vos prospects. Surtout n'oubliez pas l'appel à l'action, que ça soit une visite sur votre site web, un achat, un like, un commentaire, etc.. afin que la campagne ait un bon impact et **que vous puissiez mesurer votre retour sur votre investissement.**

En conclusion, notre petit conseil est d'**analyser vos Posts organiques qui plaisent le plus à votre communauté afin de les adapter en publicités.** Votre communauté existante continuera d'apprécier le contenu qui leur est proposé et vos futurs prospects commenceront à découvrir votre univers dès le visionnage de la publicité.`

Pour en savoir plus au sujet des publicités Instagram, **rendez-vous dans la partie Interview de ce livre blanc** avec l'interview d'Émilien Foiret, CMO & co-fondateur de Cabaïa.

13. Créez votre canal de diffusion



Déployés en juin 2023, les canaux de diffusion sont un excellent moyen de **tisser un lien avec sa communauté**. Disponibles dans un premier temps seulement aux créateurs de contenu, les canaux peuvent accueillir des messages au format texte, des photos, des vidéos et des notes vocales pour partager leurs dernières actualités, montrer l'envers du décor à leurs fans et même des sondages pour recueillir l'avis des abonnés. Ceux-ci peuvent ainsi **réagir au contenu et voter dans les sondages**.

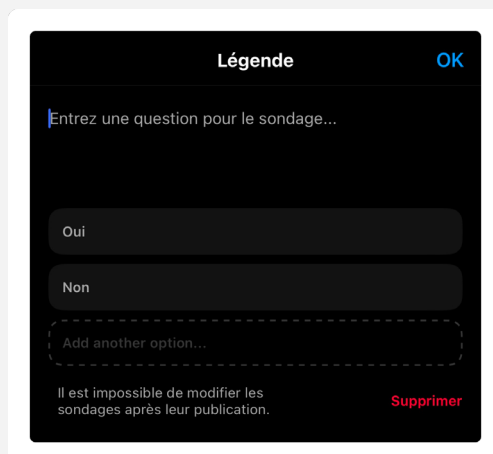
Les **Threads** ont également fait leur apparition récemment en France. Imaginé comme une **alternative à Twitter**, Threads permet de partager des messages courts et spontanés.

Nous ne manquerons pas de vous tenir informés dans une future **FridayNews** quant aux nouvelles fonctionnalités de Threads et des canaux de diffusion. 😊

14. Partagez des sondages en commentaire

Depuis début 2024, il est possible d'**ajouter des sondages directement dans les commentaires de vos publications et de vos Reels**. Cette fonctionnalité offre une nouvelle façon d'interagir avec votre communauté (vous n'êtes plus obligé de passer par le sticker sondage en Story ou par les canaux de diffusion).

Par exemple, vous pouvez utiliser ce sondage pour **obtenir l'avis de vos abonnés** sur un sujet en particulier ! 💬

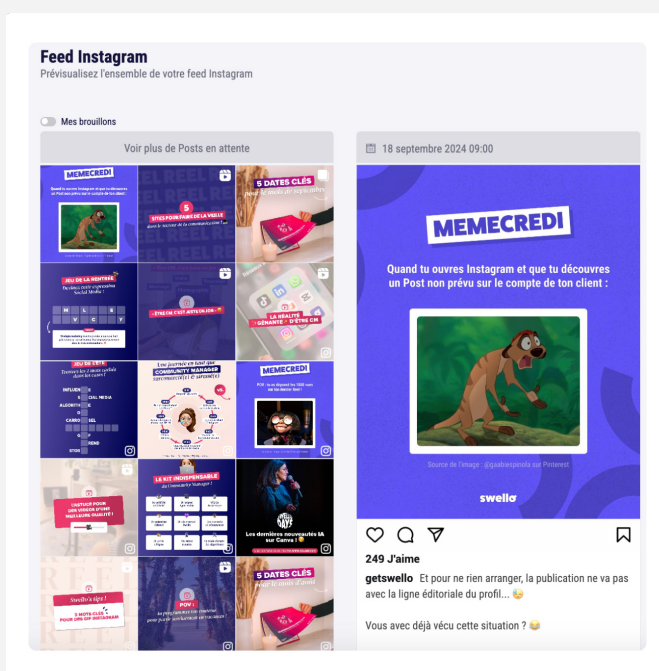


15. Gagnez en temps et en productivité dans votre travail grâce à Swello




Suite aux conseils évoqués depuis le début de ce livre blanc, il est important de réfléchir en amont à votre stratégie éditoriale sur Instagram. Utiliser un outil de productivité tel que **Swello** vous permet ainsi de **simplifier la gestion de vos réseaux sociaux** (dont Instagram) et de **gagner du temps**.

En effet, si l'on fait un focus sur Instagram, notre plateforme intuitive (et en français !) vous permet **d'éditer vos images grâce à Swello Pixel et de programmer vos publications (dont les carrousels, Reels) et Stories de façon directe**.

Vous pouvez également **prévisualiser votre Feed** (cf. ci-dessous) et **l'agencer**, avoir une vision de vos publications grâce au calendrier éditorial et le partager à vos collègues pour modifications.



Une fois vos contenus postés, il est recommandé d'**analyser les retombées** grâce aux onglets **Communauté et Statistiques Stories** présents sur notre plateforme. Ainsi, vous pouvez observer des KPIs tels que le nombre d'impressions de vos Posts et Stories, d'engagement, de likes, d'abonnés... etc

Top/Flop de vos Posts ¹		J'AIME ¹	ENREGISTR. ¹	COM. ¹	IMPR. ¹	ENG. ¹
1	 <p>16 août 08h30 Vous avez le sentiment d'être stressé(e) et surmené(e) par les réseaux sociaux ? 😓 C'est normal, si votre journée...</p> <p>➡ Voir sur Instagram</p>	257	40	9	3900	7.85%
2	 <p>21 août 08h00 Les community managers 🧡 la gêne au bureau pour tourner des vidéos #communitymanager #communitymanagerfrance...</p> <p>➡ Voir sur Instagram</p>	163	4	2	2674	6.32%
3	 <p>19 août 08h30 C'est l'heure du grand jeu de l'été pour les communicants ! 🌟 Êtes-vous capable de trouver les 2 mots cachés dans ces cases...</p> <p>➡ Voir sur Instagram</p>	92	7	19	3891	3.03%

Swello propose également différentes fonctionnalités pour vous aider dans la création de contenu et la rédaction de votre Post : suggestion de hashtags par l'IA, assistant rédactionnel (correction, reformulation, changement de ton de voix...), conseils du Quality coach...

Outre le fait de vous faire gagner du temps dans votre quotidien en regroupant au même endroit la gestion de 5 réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Twitter), **Swello est un outil complet pour gérer votre profil Instagram et le rendre performant.** 🔥

IV. Mauvaises pratiques

Afin de ne pas vous faire « shadowban », c'est-à-dire boycotté par Instagram, il y a quelques pratiques à éviter.

1. Ne donnez jamais votre mot de passe

La première (et la plus importante à notre sens) est de **ne pas vous connecter à des outils qui demandent votre mot de passe Instagram**. À l'inverse, vous pouvez utiliser des plateformes tierces qui travaillent avec Facebook et Instagram, comme Swello. Dans ce cas, vous connecterez votre profil Instagram via l'API officielle Facebook (et donc sans donner votre mot de passe).

Petite information complémentaire : **Instagram ne vous demandera jamais votre mot de passe**, même en message privé, même pour obtenir la certification ! En effet, nous préférons l'ajouter car au moment de l'écriture de ce livre blanc, **des pirates usurpent l'identité d'Instagram** pour récupérer des mots de passe. 🗝️

2. Les follows/unfollows de masse

Certaines applications et logiciels robots (appelés bots, cf. point 4 ci-dessous) proposent d'**automatiser la technique (non recommandée) du follow/unfollow de masse**. Cette technique permet de gagner des followers rapidement.

Pour ce faire, ils se basent sur l'utilisation d'emplacements (geotags), de hashtags ou recherchent des utilisateurs suivant des comptes spécifiques pour « aspirer des communautés ». Une fois trouvé, le robot s'abonne au compte « cible » et dès que le compte s'est abonné en retour, le robot se désabonne.

Certes, cela représente un gain de temps pour vous, qui n'avez pas à vous abonner manuellement, mais il s'agit d'une **violation directe des termes et conditions d'Instagram et des lignes directrices communautaires**. Vous pouvez donc vous faire bannir.

Pour repérer les comptes qui pratiquent cette technique, il suffit généralement de regarder le nombre d'abonnements qui est beaucoup plus élevé que le nombre d'abonnés.

On ne le dira jamais assez : si votre but est de créer un lien avec des comptes, **rien ne vaut la qualité à la quantité !**

3. L'achat de likes/abonnés

Il ne faut pas tomber dans la facilité d'acheter de faux followers. **En plus de n'apporter aucun engagement, ils vous décrédibiliseront.** Pour vérifier si un compte a acheté ses abonnés ou des likes, vous pouvez simplement vérifier ses abonnés par vous-même : par exemple, si les followers d'un compte sont localisés à l'étranger avec peu de contenu et une bio composé d'emojis, ce sont des faux ! Vous pouvez également regarder le ratio de likes/abonnés sur les photos : si un profil a 15 000 abonnés mais ne récolte que 70 likes sur ses publications, alors vous pouvez être sûr(e) que ses abonnés ne sont pas authentiques.

4. Les robots (ou bots)


Construire une communauté de qualité sur Instagram peut s'avérer long et fastidieux. Certains comptes font donc appel (à tort) à des robots pour automatiser diverses tâches.

Certains robots peuvent liker des images en masse, d'autres sont même capables de laisser des commentaires et de s'abonner à votre place en fonction de critères sélectionnés. Vous pouvez par exemple configurer le robot pour qu'il simule l'activité humaine (délai entre deux actions, par exemple).

Même si elle vous fait gagner du temps, **cette pratique reste frauduleuse et peut vous porter préjudice si Instagram vous repère.** 🤖

5. Les hashtags interdits

Certains hashtags sont considérés comme interdits car susceptibles de référencer des photos ne respectant pas les règles de la communauté Instagram. Des termes tels que « curvygirls », « valentinesday » ou encore « mileycyrus » punissent les publications qui les utilisent en ne les affichant pas dans la recherche de hashtags. Vous pouvez retrouver une liste non-exhaustive de hashtags bannis [sur ce site](#). Pour vérifier qu'un hashtag n'est pas interdit, vous pouvez tout simplement aller dans la recherche d'hashtags sur Instagram et vérifier qu'il n'y ait pas d'encarts en bas signalant que les Posts récents utilisant ce hashtag sont masqués.



Les publications récentes de # curvygirls sont actuellement masquées, car la communauté Instagram a signalé du contenu susceptible de ne pas respecter ses règles. [En savoir plus](#)

Source

Veillez à chaque hashtag que vous utilisez en effectuant cette recherche auquel cas, cela nuira à votre visibilité et diminuera votre engagement. 🙅

Une fois les bons hashtags trouvés (via [Ritetag](#) par exemple), **sauvegardez-les dans la bibliothèque Swello** pour toujours les avoir toujours à portée de main lors de la rédaction et la programmation de vos Posts.

6. Réaliser des partenariats sans le mentionner

Pour rappel, **la loi oblige les influenceurs à indiquer clairement un partenariat**, en ajoutant le hashtag #collaborationcommerciale. En plus de cela, si vous souhaitez une communauté engagée et qui a confiance en vous, il est important d'être **transparent(e) dans vos propositions et en accord avec vos valeurs**.

7. Les faux influenceurs

Si vous faites le choix de travailler avec des influenceurs, **il est primordial de faire appel aux bonnes personnes**. D'une part, il faut vous assurer que le profil correspond aux valeurs de votre marque, d'autre part vous devez vous assurer qu'il y aura un vrai retour sur investissement (attention donc aux faux influenceurs qui achètent des followers). En effet, offrir un produit n'est pas gratuit, assurez vous que les retombées en valent le coût. Si vous n'êtes pas sûr(e) de votre stratégie d'influence, vous pouvez faire appel à des plateformes spécialisées comme **Findly** qui assureront vos campagnes contre une marge.

8. L'abondance de Posts commerciaux

Nous sommes d'accord, il faut être sur Instagram avec un but précis : un produit à vendre, une identité à faire connaître, une cible à conquérir. **Néanmoins, publier des Posts non-commerciaux permet d'humaniser votre communication** (l'humain est très important !) et de réduire la frontière vendeur/client afin de créer une communauté engagée. Enrichir votre compte de sujets plus vastes que votre produit/service, mais en lien avec votre thématique permet d'apporter de la valeur et d'être encore plus apprécié par vos followers. 🧡

V. Retours d'expérience

Afin d'aller plus loin et pour conclure ce livre blanc en beauté, nous avons posé quelques questions à plusieurs intervenants sur divers aspects d'Instagram (mèmes, organique, publicité et influence).

Vous allez notamment pouvoir lire les très intéressantes interviews suivantes :

- **Couturfu**, les spécialistes du Mème ;
- **Alix Lainé de Maison Kitsuné** qui nous livre son utilisation d'Instagram dans le milieu de la mode ;
- **Emilien Foiret de Cabaïa**, qui nous partage son retour d'expérience sur la publicité Instagram ;
- **Alexandre Calvez** qui conclura ce panel avec son point de vue en tant qu'influenceur.

Un grand merci à eux pour ces précieux partages !



Couturfu
Spécialistes du Mème

1. Couturfu : les spécialistes du Mème

Couturfu (ex- Vogue Turfu) est un compte parodique faisant des mèmes avec des images de mode. Le mème, cet élément ou cette photographie repris(e) et décliné(e) en masse sur Internet, est devenu en l'espace de quelques années un must-have dans la communication pop-culture. Couturfu comptabilise à lui seul plus de 171 000 abonnés sur Instagram.

Comment est venue l'idée de la création du compte Couturfu, quelle est l'histoire derrière le compte ?

Couturfu est né en septembre 2018 sur un coin de table, d'une envie de décrypter et démystifier les images de mode en les raccrochant à des situations terriblement quotidiennes. Les magazines, designers, stylistes, photographes, mannequins, coiffeurs, maquilleurs nous régaler et nous inondent de photos qui défient l'ordinaire. Nous souhaitons à la fois leur

rendre hommage, tout en malmenant affectueusement leur hystérie créative.



Pourquoi avoir choisi les mêmes comme ligne éditoriale du compte ?

La mode est belle et plus aimable quand elle rit d'elle-même (pun intended). Je préfère quand elle embrasse sa condition d'industrie du désir (versus du besoin). La mode étant capable du pire comme du meilleur (visuellement, économiquement, éthiquement), l'aborder par le prisme de l'humour permet de la dédramatiser un peu et de rappeler que rien n'est grave dès il s'agit de fringues. Cela n'enlève en rien le travail titanesque effectué par une multitude de professionnels acharnés, souvent passionnés et pour qui j'ai un sincère respect, qu'ils/elles soient DA, CEO ou stagiaires. C'est aussi la raison pour laquelle je mets un point d'honneur à taguer tous ceux qui conçoivent les silhouettes et images que je détourne.

Comment expliquez-vous le phénomène des mèmes qui explosent sur les réseaux depuis quelques mois/années?

Les mèmes reflètent parfaitement l'époque, dans ce qu'ils ont d'éphémère et d'extrêmement référencé d'un point de vue socio-culturel. Au-delà de rassembler autour d'une punchline ou d'une vanne, les mèmes fédèrent sur un plan générationnel car ils font appel à des

mots, des situations et des figures propres à une typologie de personnes. Aussi, leur caractère immédiat (combo "tout-en-un" texte + image) répond également à nos habitudes de consommation actuelles, à l'image de la fast-fashion, du see-now buy-now etc. Pas besoin d'épiloguer, ni de chute.



Alix Lainé

Social Media Manager chez Maison Kitsuné

2. Maison Kitsuné : utilisation d'Instagram dans le milieu de la mode

Maison Kitsuné est un label discographique français et une ligne de vêtements. Marque référente dans la mode elle compte 594 000 abonnés sur Instagram.

Comment se fait l'évolution de la communauté de Maison Kitsuné au fil des mois ?

Maison Kitsuné a une communauté qui est très engagée. La croissance, notamment sur Instagram, est vraiment constante et très positive. Non seulement notre communauté grandit, mais nos nouveaux followers sont tout aussi investis que ceux du premier jour.

Notre communauté est très internationale, et nous arrivons à engager avec beaucoup de followers de manière organique. Nous essayons d'écouter au mieux notre communauté, afin de savoir ce qu'elle aime et ce qu'elle veut voir dans le but de toucher encore plus de personnes mais aussi d'être aussi proche d'elle que possible en étant à l'écoute des commentaires, en répondant à nos commentaires et messages, afin de créer un lien de confiance.

Nous savons tous que le nouvel algorithme d'Instagram est un énorme challenge, et nous essayons de jongler avec au mieux. Comme beaucoup de marques, le CRM (Customer Relationship Management : Le fait de pouvoir optimiser la qualité de la relation client via Instagram) est également un énorme support dans notre évolution, car il nous permet de toucher des audiences que nous n'aurions peut-être pas pu atteindre autrement.

Mais soyons honnête, faire grandir une maison ne s'arrête pas à ce qu'il passe sur Internet. Il s'agit de montrer la présence de la marque, de marquer les esprits, de donner envie à de potentiels clients de s'intéresser à nos produits. En passant par des collaborations, des

défilés, des campagnes, des openings et tant de choses encore !



Vous l'aurez compris, l'évolution d'une communauté, c'est un peu comme une potion magique, il faut avoir les bons ingrédients et surtout, le bon dosage.

Quels sont les avantages pour une marque comme Maison Kitsuné à être sur Instagram ?

Instagram, c'est tout d'abord la possibilité pour Maison Kitsuné de se mettre en avant. Cette plateforme nous permet de mettre en avant ce en quoi l'on croit, ce pour quoi on s'engage. Il s'agit de véhiculer nos messages de manière claire et précise, mais aussi de faire transparaître notre image, notre ADN. C'est pour moi, actuellement, un des meilleurs canaux pour faire connaître une marque, ou pour la développer.

En toute transparence, Instagram est aussi une excellente vitrine. Il est tabou pour beaucoup d'avouer que la plateforme est aussi là pour générer du chiffre d'affaires. Alors que c'est le nerf de la guerre. Surtout en cette période si compliquée et incertaine. Au travers de toutes les études menées, les chiffres concernant l'achat en ligne sont assez impressionnants mais surtout très parlant. En France par exemple, 9 consommateurs sur 10 (interrogés) ayant acheté en ligne pendant la COVID-19, affirment qu'ils continueront les achats en ligne. 9% précisent qu'ils font plus de shopping en ligne qu'avant et 32% s'attendent à une hausse de leurs achats sur Internet. Le monde de 2021 est digitalisé !





C'est simple et accessible à beaucoup de monde, où que l'on se trouve et à n'importe quel moment. Instagram rend cet acte d'achat très facile ! Il serait dommage de passer à côté de cet outil de vente.

Quels sont les « secrets » pour être performant sur Instagram lorsque l'on est une marque de mode ?

Je pense qu'il n'y a pas vraiment de secret, car nous essayons toujours de tester de nouvelles choses. Mais aussi parce que les tendances sont évolutives et changent extrêmement rapidement. Principalement, nous essayons au mieux de répondre à ce que veut notre audience. Je pense que le plus important, que beaucoup de marques oublient, c'est que si votre communauté ne reçoit pas ce qu'elle veut, elle aura vite fait de se désengager. Chaque communauté est différente. Il ne s'agit pas de faire comme les autres, mais plus d'être à l'écoute, d'être créatif, de proposer des nouveautés et de tester, tester, tester ! Si ça ne marche pas, vous serez au moins reconnu pour être une marque digitale, qui prend des risques. Et ça, c'est so 2021 !

Quels formats préférez-vous pour la diffusion du contenu et pourquoi ?

La vidéo est aujourd'hui le format reconnu comme le plus engageant sur Instagram. Et je suis assez d'accord. C'est un moyen facile de communiquer sur différents axes. Montrer à la fois votre dynamisme, votre créativité mais aussi transmettre des messages forts, mettre en avant une large sélection de produits. Il y a tellement de créativité sur les plateformes, que plus le contenu sera dynamique plus il aura le potentiel d'attirer l'attention de vos consommateurs, et ainsi de les faire s'arrêter sur le contenu, dans la potentielle optique de liker, commenter, voire passer à l'acte d'achat.

En comparaison avec les autres réseaux sociaux, qu'est-ce qui rend Instagram si unique ?

Instagram est à la base fondé sur le partage. Le partage d'images. Le partage de talent. Et je pense que malgré toute l'évolution que l'on a pu y voir, même si cet outil est beaucoup plus un objet marketing que lors de son lancement en 2010, ça reste une plateforme de découverte et d'inspiration.

Il y a tellement de talents cachés sur Instagram, tellement de beauté, que vous n'auriez jamais pu découvrir. Le monde entier est à portée de main. Que voulez-vous demander de plus ?

Que pensez-vous de l'évolution du réseau depuis quelques années, et si vous avez des petites prédictions sur les formats de contenu qui exploseront dans les prochains mois ?

Comme tout le monde, Instagram cherche à se réinventer, à continuer de piquer la curiosité des abonnés, à continuer de les divertir. C'est un challenge, surtout dans cette génération où tout devient possible, où ces génies pensent et développent constamment de nouveaux concepts.

Mais Instagram s'en sort très bien !

Au début des réseaux sociaux, vous et moi, n'étions que sur Facebook, et nous trouvions ça amplement suffisant. Guère besoin d'être actif sur plusieurs plateformes. Aujourd'hui, nous avons tous ou Facebook ou Twitter par exemple, mais nous sommes malgré tout persuadés qu'Instagram nous fournit un contenu que l'on ne peut trouver ailleurs. Et c'est en partie vraie. C'est une de leur force majeure. Quels que soient les autres réseaux sociaux existants, nous avons toujours envie de revenir à Instagram, de peur de louper une photo, une information, une Story. Il donne aussi cette impression d'être connecté au monde, à ses amis, à sa famille en continu. C'est un nouveau lien social pour la génération Z, et encore plus en cette année, où l'on a tous perdu ce contact humain à cause de la crise sanitaire.

Avec l'arrivée des short content, tels que les Reels, qui viennent concurrencer TikTok, je pense que l'on tend de plus en plus à cette idée de snack content. Que l'on peut vite consommer. Que l'on peut vite liker ou swiper. Alors je ne sais pas quelles nouveautés nous réserve Instagram, mais il y a fort à parier que cette tendance ne va faire qu'évoluer ! Content creator, be ready !



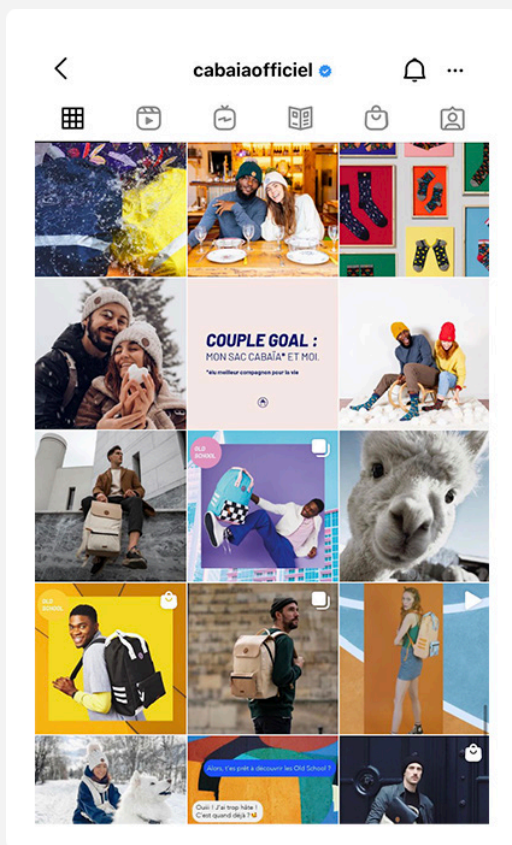
Émilien Foiret

CMO & co-fondateur Cabaïa

3. Cabaïa : retour d'expérience sur la publicité Instagram

*Cabaïa, c'est une joyeuse marque française d'accessoires funs et colorés, mais surtout hyper ingénieux pensés pour se libérer des contraintes du quotidien. **Cabaïa**, c'est aussi une marque éthique et engagée, avec des produits green et vegan, réalisés à partir de matières éco-responsables dans des ateliers certifiés BSCI.*

Historiquement connus pour nos bonnets à pompons interchangeables, on propose aussi des collections de sacs à dos personnalisables remplis de poches secrètes, des chaussettes qui



ne se perdent plus pendant le lavage, des troussees de toilette ou encore des serviettes de plage, évidemment toujours avec la petite astuce en + made by Cabaïa ! Notre mission ? Simplifier ton quotidien avec nos ingéniosités et permettre à chacun d'affirmer sa différence !

Créée en 2015, Cabaïa est aujourd'hui présente en France et en Europe grâce à un réseau de boutiques, de pop up, et plus de 1000 revendeurs. And the best is yet to come.... #freeyourgenius

Un feed coloré, des visuels dynamiques adaptés dans plusieurs formats photos/carrousels/IGTV/Reels, des contenus UGC d'influenceurs... Cabaïa utilise tous les codes esthétiques et stratégiques pour réussir notamment en utilisant les publicités. Emilien Foiret, CMO & co-fondateur nous livre ses secrets !

Avec plus de 125 000 abonnés sur Instagram et un taux d'engagement à 0,8%, pourquoi faire des campagnes sponsorisées ?

Certes, ces données en termes de visibilité et notoriété sont plutôt correctes, mais les Posts organiques ne sont pas suffisants pour atteindre notre objectif principal : la vente et la fidélisation. Le but de la sponsorship est donc d'amener les prospects à se rendre sur notre site web pour acheter l'un de nos produits. Les ads permettent ainsi de pousser la visibilité pour une cible choisie en investissant sur ce canal.

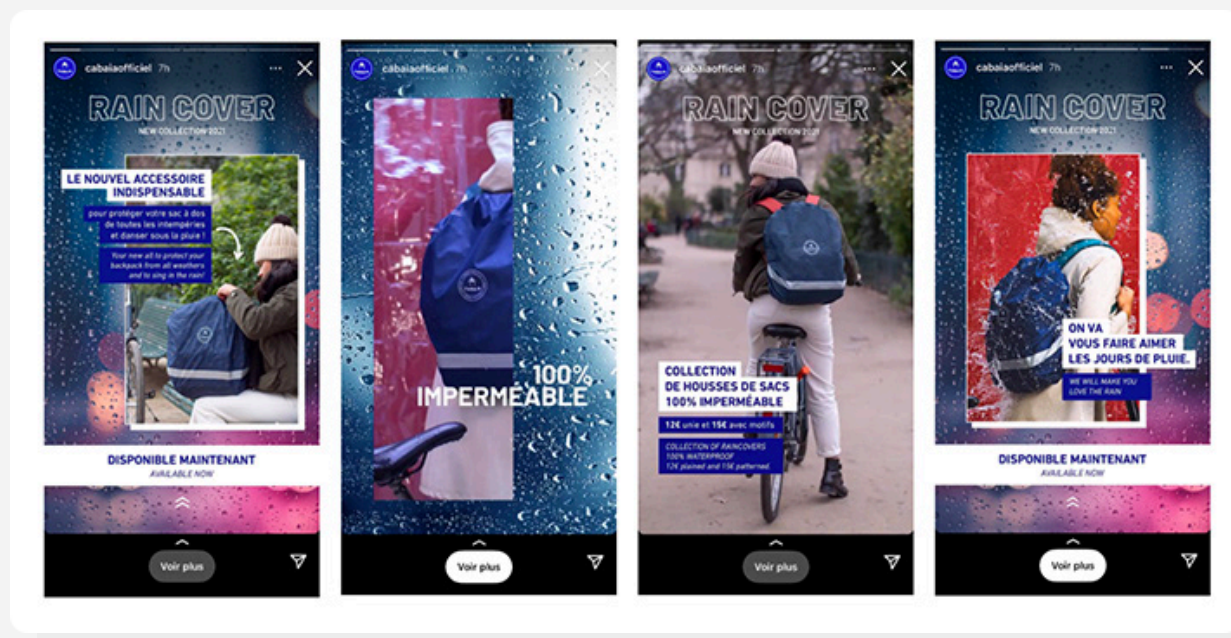
Quelle est la cible de vos publicités ?

Notre cible représente les femmes de 25 à 45 ans, plus enclines à aller de l'inspirationnel à l'acte d'achat. Concernant les autres paramètres, nous laissons Facebook décider pour la sponsorship avec l'algorithme.

Quel est le budget alloué aux Ads et pour quelle fréquence ?

En 2020, nous avons consacré un budget de plusieurs centaines de milliers d'euros à la sponsorship, cela représente un investissement plutôt gagnant. Pour 2021, la stratégie

sera d'augmenter davantage ce coût alloué aux Ads, de diversifier nos canaux d'acquisition et de répartir sur plusieurs périodes notamment en été avec la gamme de sacs, qui se vendra évidemment mieux que des chaussettes ou des bonnets.



Avez-vous trouvé le point d'équilibre sur l'investissement réalisé sur les Stories d'Ads ? (exemple : pour 2€ investis, 3€ récupérés) si oui, lequel est-il ?

En réalité on ne fait pas d'ads avec un placement exclusivement sur les Stories, il est plutôt recommandé de sélectionner tous les placement et de laisser la main à Facebook pour diffuser au bon endroit au bon moment comme dit précédemment.

Toutefois on a fait des tests concluant sur du retargeting avec placement uniquement en Stories ou on atteint des ROAS (« Return On Ad Spent » en française : « Retour Sur les Dépenses Publicitaires ») supérieur à 5, on choisit ce placement uniquement pour ses CPM (Coût pour mille impressions) bas par rapport aux autres placement Facebook.

Quel est le ROI analysé concernant les Ads ? (hausse des abonnés, de l'engagement, du nombre de ventes ?)

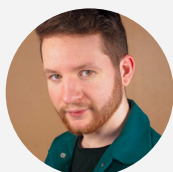
On ne peut communiquer nos ROI je peux juste dire que nous sommes rentables sur chaque premier achat en marge net, nous faisons des ads uniquement dans un objectif d'achat ou de réachat sur le site, on ne travaille jamais en notoriété ou pour augmenter le nombre d'abonnés.

Quel type de contenu poussez-vous en Ads ?

Nous mettons en avant principalement des vidéos, très engageantes, permettant de mettre en avant tel ou tel produit, on a d'ailleurs monté un département vidéo en interne dès le début pour notre communication payante et organique). Nous collaborons également beaucoup avec les influenceurs afin d'établir une véritable relation « brandée ». Le partenariat s'effectue avec un brief et une rémunération et il nous arrive de sponsoriser leurs Posts quand les contenus sont orientés produits et correspondent à nos attentes visuelles.

Quelle est la publicité qui cartonne en ce moment et pourquoi d'après-vous ?

Nos deux dernières publications les plus engageantes sont une nature morte (soit le produit brut sans modèle humain à côté) et une autre plus lifestyle avec échange de pompons. Nous évitons au maximum d'inclure dans nos visuels du blanc pour Instagram sinon cela se confond sur Instagram. Nous intégrons également un « catch » (soit un appel à action) avec un texte dans les 3 premières secondes afin d'attirer l'attention des gens sur nos Ads.



Alexandre Calvez

Influenceur test & lifestyle

4. Alexandre Calvez : influenceur test & lifestyle

Alexandre Calvez, né le 25 février 1994 à Lannion, est un blogueur et vidéaste breton spécialisé dans le fait-maison et l'innovation. Il publie chaque semaine des vidéos « do it yourself » et des tests produits. Après un bac littéraire option Art, il se concentre sur ses activités en ligne et crée son entreprise. Aujourd'hui, il compte plus de 226 000 abonnés sur son compte Instagram.

Depuis vos débuts (Gaming), jusqu'à aujourd'hui (Test-Lifestyle), comment ont évolué les collaborations avec les marques ?

Je pense que les collaborations avec les marques se sont structurées avec le temps, au départ tout le monde se cherchait et testait des choses (parfois bancales) ! Aujourd'hui, on sait ce qui marche, ce qui ne marche pas, ce qu'il faut faire et SURTOUT ce qu'il ne faut pas faire. La plupart des marques ont compris qu'il fallait faire confiance aux créateurs pour créer du contenu sur-mesure et non pas simplement essayer de reproduire les codes

habituels de la publicité.

Quelles sont les différences en terme de contenus que vous allez poster sur Youtube et Instagram ?

Mon contenu sur Instagram s'articule autour du partage des dernières nouveautés, des dernières tendances. Je présente des projets, des produits, qui parfois sont en cours de financements et qui finiront par être testés sur ma chaîne YouTube où je teste les choses plus en profondeur. Les deux plateformes sont donc très complémentaires.



Comment se passe en général la pré-production de vos vidéos ? Êtes-vous contacté par les marques avant d'écrire vos vidéos ou inversement ?

J'ai un certain nombre de formats différents sur ma chaîne YouTube : crash test, unboxing, comparatif, visite d'usine... Je fais toujours en sorte d'intégrer les collaborations à l'un de ces formats. Lorsqu'une demande ne rentre pas dans ces formats, c'est généralement que le projet ne correspond pas à ma ligne éditoriale et j'ai alors tendance à décliner la campagne. Je privilégie les annonceurs qui apportent une valeur ajoutée à mon contenu et à ma communauté.

D'après-vous, de quelle manière une marque devrait contacter un influenceur ?

Il est préférable d'utiliser le canal mis en avant par l'influenceur. S'il propose une adresse mail professionnelle sur son profil, c'est par cette dernière qu'il faut le contacter. S'il a un agent, un représentant, il ne faut pas essayer de passer outre pour l'avoir en direct, s'il a décidé de confier ces sollicitations à quelqu'un d'autre, c'est pour une bonne raison. Par ailleurs, un influenceur pour recevoir des dizaines de demandes chaque semaine, une prise de contact personnalisée est donc à privilégier pour s'assurer de sortir du lot.

Comment réussir une collaboration entre une marque et un influenceur ?

De manière générale, une collaboration réussie est une campagne qui s'intègre dans la ligne éditoriale de l'influenceur. Qui apporte une plus-value pour la communauté qui le suit et qui permet de produire de meilleurs contenus. Je peux notamment citer ma campagne avec LeDénicheur qui est une application qui compare les prix de ventes des produits sur de nombreux sites et qui permet de faire un choix éclairé. Ils collaborent avec moi sur mon format « Comparatif » où je teste le même produit dans différentes gammes de prix pour voir si le plus cher est vraiment le plus efficace ou si quelque chose de plus abordable fait tout aussi bien le travail. LeDénicheur m'aide à créer de bonnes vidéos et la visibilité qui en ressort leur permet d'acquérir de nombreux utilisateurs. Le service étant vraiment complémentaire avec ce que je propose.

Une campagne d'influence est ratée lorsque la marque ne respecte pas l'ADN des personnes avec qui elle collabore. L'influenceur a pour intérêt à ce que le partenariat plaise à sa communauté, s'il pense que ça ne sera pas le cas, il faut essayer d'adapter le dispositif au risque de sous performer ou pire... de faire un bad buzz.

Comment maintenez-vous votre statut de leader dans les vidéos de test au sein d'un environnement si concurrentiel comme Instagram ?

Ce n'est pas une question que je me pose, je me contente de faire du contenu régulier et enrichissant où les gens sont contents de découvrir des choses avec un ton et des thématiques qui me sont propres. J'essaye par ailleurs de choisir des sujets qui ne sont pas forcément abordés en temps normal par les autres créateurs et je fais en sorte de toujours privilégier le fond à la forme (mais si elle reste importante sur cette plateforme en particulier).

Quels sont les messages que vous souhaitez passer/les valeurs que vous souhaitez véhiculer au travers de vos réseaux et comment le faites-vous ?

Depuis le départ je tente de satisfaire la curiosité des gens pour qu'ils n'achètent que

ce qui est vraiment utile, ce qui est vraiment nécessaire. J'essaye de pousser vers une consommation plus responsable en mettant en avant le reconditionné, les projets qui respectent l'environnement ou les produits qui facilitent le fait-maison par exemple. Cela passe par le choix des produits, des DIY et des recettes que je présente. Il y a des produits qu'on peut trouver innovants au premier abord et puis au bout du compte, après les avoir vus en vidéo, les gens se rendent compte que c'est gadget et qu'ils n'en ont pas réellement besoin. Et au contraire, il y a des choses qu'on ne pense pas forcément à acheter/faire parce que ça semble compliqué, fastidieux, mais lorsqu'on les voit en action, on peut se projeter plus facilement. Je pense notamment à la machine pour faire ses propres pâtes à la maison, les gens ont vu que c'était facile à faire et le lien vers la fiche du produit a été visité près de 100.000 fois grâce à ma vidéo.

Pour la sortie de ta Box Crash Test, quelle a été la stratégie marketing déployée ?

J'ai sorti ma première box il y a quelques semaines, c'était avant tout un test auprès de ma communauté pour découvrir ses attentes et surtout apprendre de cette expérience. Avec les équipes qui m'accompagnent, nous sommes donc partis sur une édition limitée de quelques centaines d'exemplaires, que j'ai présentée en détail dans une vidéo que j'ai publiée simultanément sur YouTube et Facebook. J'ai mis en place une inscription par mail pour être averti de la sortie de la box. Quelques jours plus tard, les commandes ont été ouvertes et tout est parti en 1h43. J'ai été très surpris de l'engouement, je ne m'attendais pas à ce que ce soit si rapide malgré le fait qu'il y avait 5 fois plus d'inscrits que de boxes disponibles. C'est donc un projet passionnant que je vais développer en 2021.



Conclusion

Comme énoncé tout au long de ce livre blanc, privilégiez la qualité à la quantité dans tout ce que vous réalisez. Que ce soit en publications, Stories ou même au niveau des interactions avec vos followers. Si vous respectez les bonnes pratiques en postant du contenu intéressant, pertinent et engageant, les bénéfices seront nombreux pour votre stratégie social média, votre visibilité et plus largement, pour vendre vos produits/services. L'important est de rester humain & authentique et de tester sans cesse de nouveaux formats pour voir ce qui plaît le plus à votre communauté !

Nous espérons que notre travail aura permis de répondre à vos interrogations. N'hésitez pas à nous solliciter sur nos réseaux sociaux si vous avez la moindre interrogation ou à community@swello.com, nous vous répondrons avec plaisir !

Merci pour votre lecture !

L'équipe Swello 🙌