

Instagram pour Entrepreneurs

Construire votre stratégie

TYLER J. McCALL



Plateforme d'analyse et de gestion Instagram et Facebook



Table des matières

Introduction : Les bases d'Instagram for Business	3-10
Chapitre 1 : Définir votre objectif	11-17
1.1. Création d'une feuille de route	
Chapitre 2 : Rechercher votre audience	18-26
2.1 Définir des personas	2.2
Vérifier vos concurrents	
2.3 Évaluer votre approche	
Chapitre 3 : Image de marque	27-39
3.1 Définir le style et le ton de votre compte	3.2
Perfectionner vos sous-titres	
3.3. Trouver des images de qualité	3.4.
Créer un flux cohérent	
Chapitre 4 : Optimiser votre profil Instagram	40-48
4.1 Liste de contrôle du profil Instagram	4.2
Guide étape par étape pour optimiser votre profil Instagram	

Introduction:

Les bases d'Instagram pour les entreprises



Introduction : Les bases d'Instagram for Business

Instagram est une mine d'or virtuelle pour les spécialistes du marketing qui cherchent à développer leur activité et à se connecter avec leurs fans.

Tout commence par le contenu. Un contenu qui vous fait remarquer et auquel votre communauté répond. Partagez le bon type de contenu et votre taux d'engagement montera en flèche. Vos publications seront de plus en plus classées dans les flux de vos abonnés. Cette visibilité supplémentaire renforcera encore votre engagement, vous aidant à devenir plus populaire et à gagner plus de followers. Pourquoi ne pas profiter de cette opportunité pour commencer à vendre votre produit directement au sein de la plateforme ? Vous constaterez une croissance de votre entreprise en un rien de temps – c'est si simple !

Oh attends, non, ce n'est pas le cas !

Vous ne savez peut-être pas par où commencer. D'un autre côté, vous avez peut-être déjà un compte Instagram mais vous ne savez pas comment le faire démarrer. Que veut ma communauté ? Comment créer du contenu engageant ? Qu'est-ce qu'un profil d'entreprise et comment puis-je en obtenir un ? Comment créer une stratégie Instagram durable qui s'adapte à mon emploi du temps chargé ? Si vous vous posez ces questions, vous êtes au bon endroit.

Continue de lire!

Instagram a le potentiel de développer votre entreprise.

C'est un fait. Mais cela ne se fait pas du jour au lendemain et n'est en aucun cas « facile ». Développer une communauté Instagram engagée prend du temps, vous pouvez donc imaginer que l'effet d'entraînement que cela aura sur la croissance de votre entreprise est un

Introduction : Les bases d'Instagram for Business

processus encore plus long. Mais cela en vaut la peine.

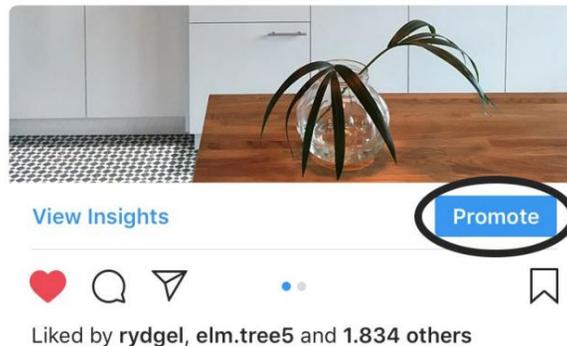
Avant d'entrer dans les détails, il y a une chose que vous devez d'abord faire si ce n'est pas déjà fait.

Vous devez convertir votre compte en profil d'entreprise.

Il est essentiel. Convertir votre compte Instagram habituel en profil d'entreprise est la première étape sur l'échelle du succès Insta, malgré les rumeurs que vous avez peut-être entendues selon lesquelles le changement diminuerait votre visibilité sur la plateforme (des mensonges, tous des mensonges !).

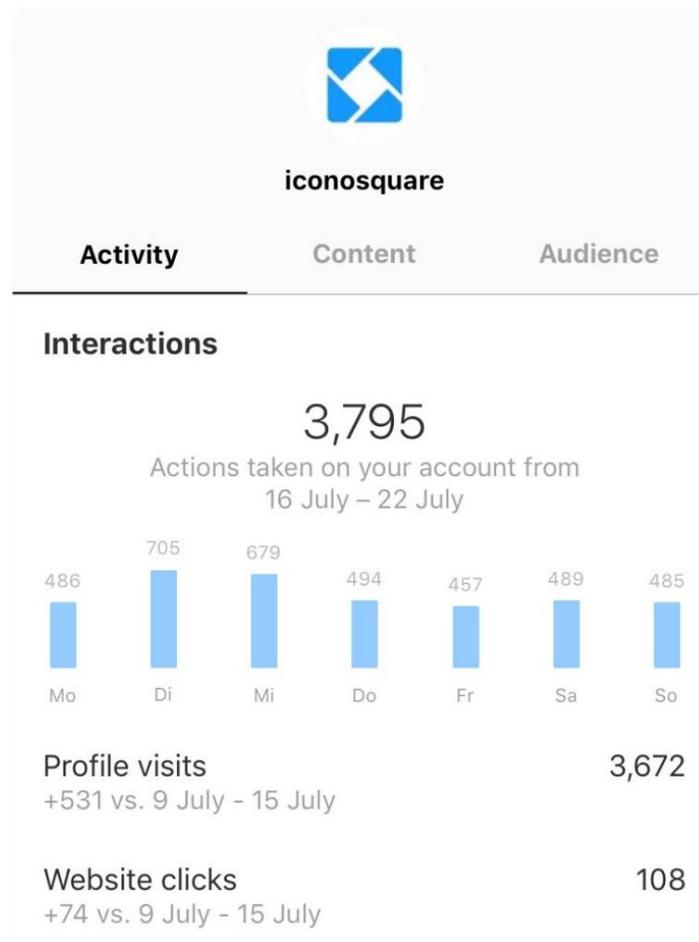
En fait, les profils d'entreprise vous donnent accès à toute une gamme d'outils et de fonctionnalités supplémentaires qui ne peuvent que vous aider à améliorer votre stratégie et à obtenir de meilleurs résultats sur Instagram. Comme ce qui suit :

- **Publicité** - Les entreprises sur Instagram peuvent faire de la publicité directement sur la plateforme (sans avoir besoin de passer par Facebook Ads Manager) en faisant la promotion des publications existantes auprès d'un public sélectionné.



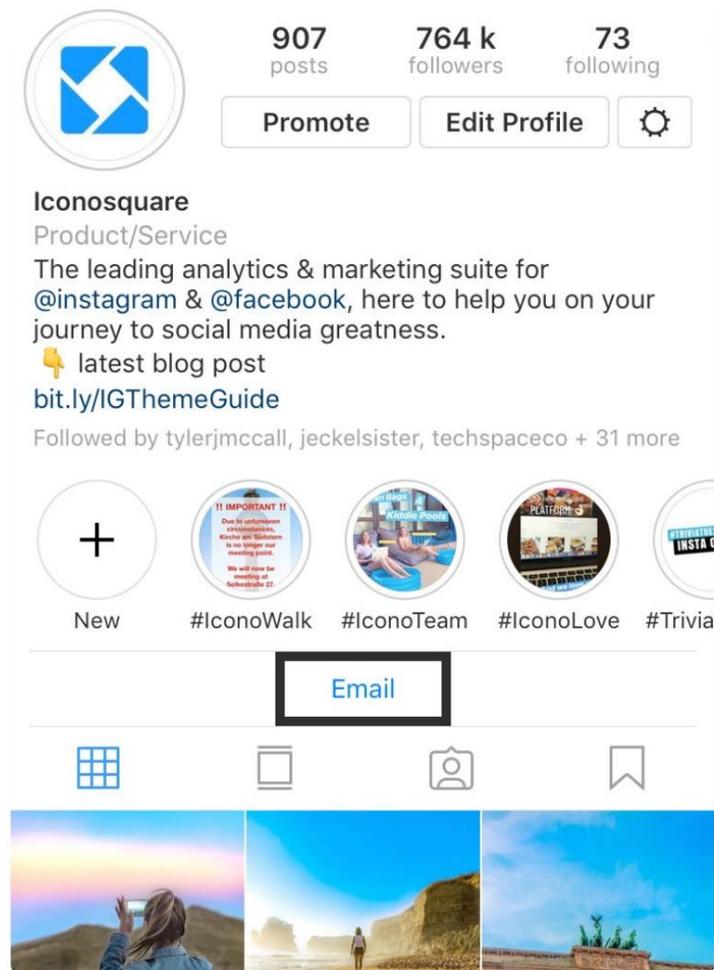
Introduction : Les bases d'Instagram for Business

- Analytics - AKA Insights, sont disponibles pour les entreprises ayant effectué la transition directement dans l'application Instagram. Les informations sont une véritable révélation pour les spécialistes du marketing souhaitant améliorer leurs performances sur la base d'indicateurs de performance clés. Combinés à des analyses approfondies, Instagram Insights fournit un excellent aperçu des performances de votre stratégie.



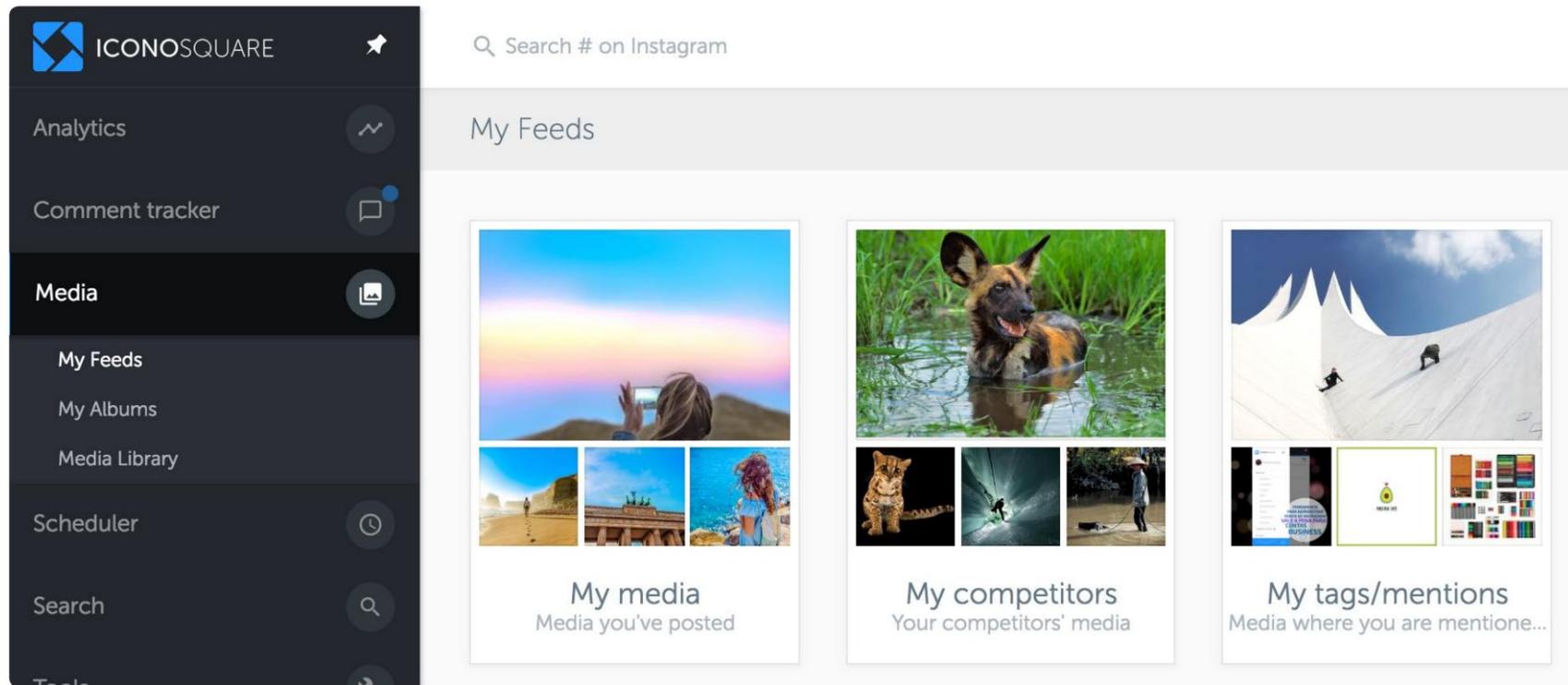
Introduction : Les bases d'Instagram for Business

- **Bouton Contact** - Avez-vous remarqué le bouton contact bleu sur les profils de certains comptes ? Commutation à un profil d'entreprise vous donnera la possibilité d'en créer un. La possibilité de contacter directement une entreprise — par les moyens définis par l'entreprise, comme le téléphone, l'adresse postale ou l'adresse électronique — simplifie les choses pour toutes les personnes impliquées.



Introduction : Les bases d'Instagram for Business

- Suivi des mentions - Une fois que vous avez activé votre profil d'entreprise, vous pouvez vous connecter à des tiers des applications qui offrent la possibilité de suivre toute mention de votre identifiant Instagram dans toute l'application. Les tiers (comme Iconosquare) suivent strictement les politiques d'Instagram et ne peuvent autoriser que les utilisateurs disposant d'un profil professionnel à suivre les mentions.



Introduction : Les bases d'Instagram for Business

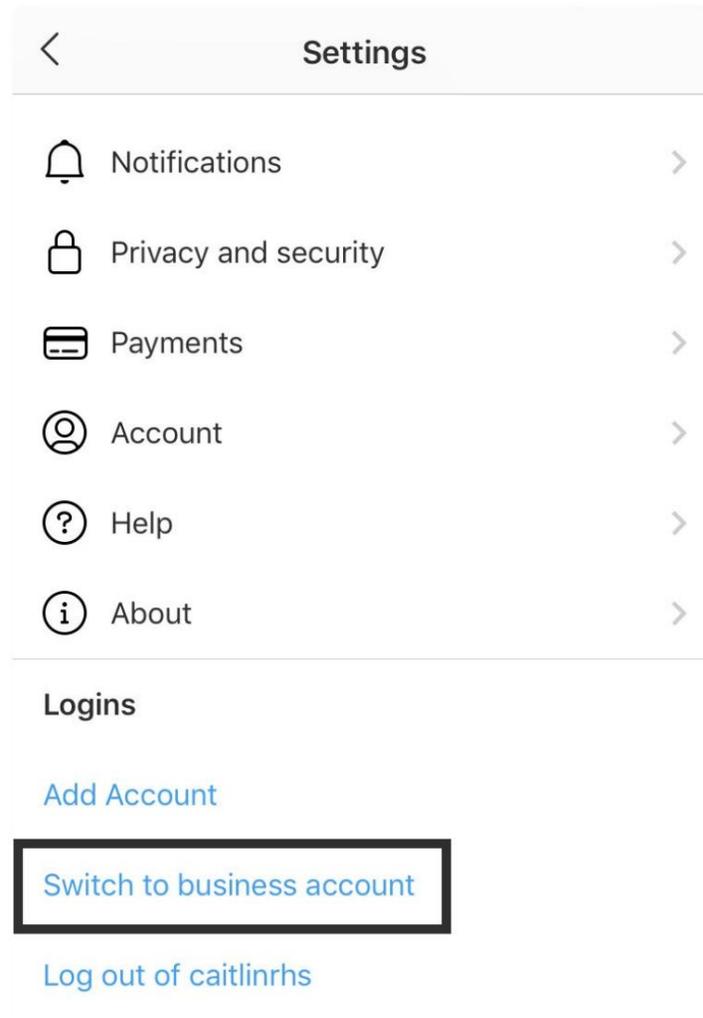
- **Planification des publications** - Comme pour le suivi des mentions, la planification et la publication automatique sont une pratique réservée aux entreprises, via l'utilisation d'applications tierces.

The screenshot displays the Instagram Post Scheduler interface. At the top, it says "Post scheduler" with a help icon. Below that, there are tabs for "Today", "DAY", "WEEK", and "MONTH". The current view is "WEEK" for the period "July 29 – August 4". There is an "Instagram preview" button and a checked option "Show my best times to post". The main area is a calendar grid with columns for "SUNDAY 29", "MONDAY 30", "TUESDAY 31", "WEDNESDAY 1", "THURSDAY 2", "FRIDAY 3", and "SATURDAY 4". The rows represent time slots from 2:00 pm to 8:00 pm. A red arrow points to a yellow star icon on Wednesday, July 31, at 3:00 pm. Another red arrow points to the "New post" button in the top right corner. The right sidebar shows the "Media Library" with 15 items and "Upcoming posts".

Convaincu? L'étape suivante consiste à convertir votre profil. Voici comment:

Accédez à vos options dans l'application Instagram et sélectionnez « Paramètres », puis « Passer au profil professionnel ». Vous aurez alors la possibilité de choisir votre secteur d'activité et de définir votre mode de contact préféré.

Introduction : Les bases d'Instagram for Business

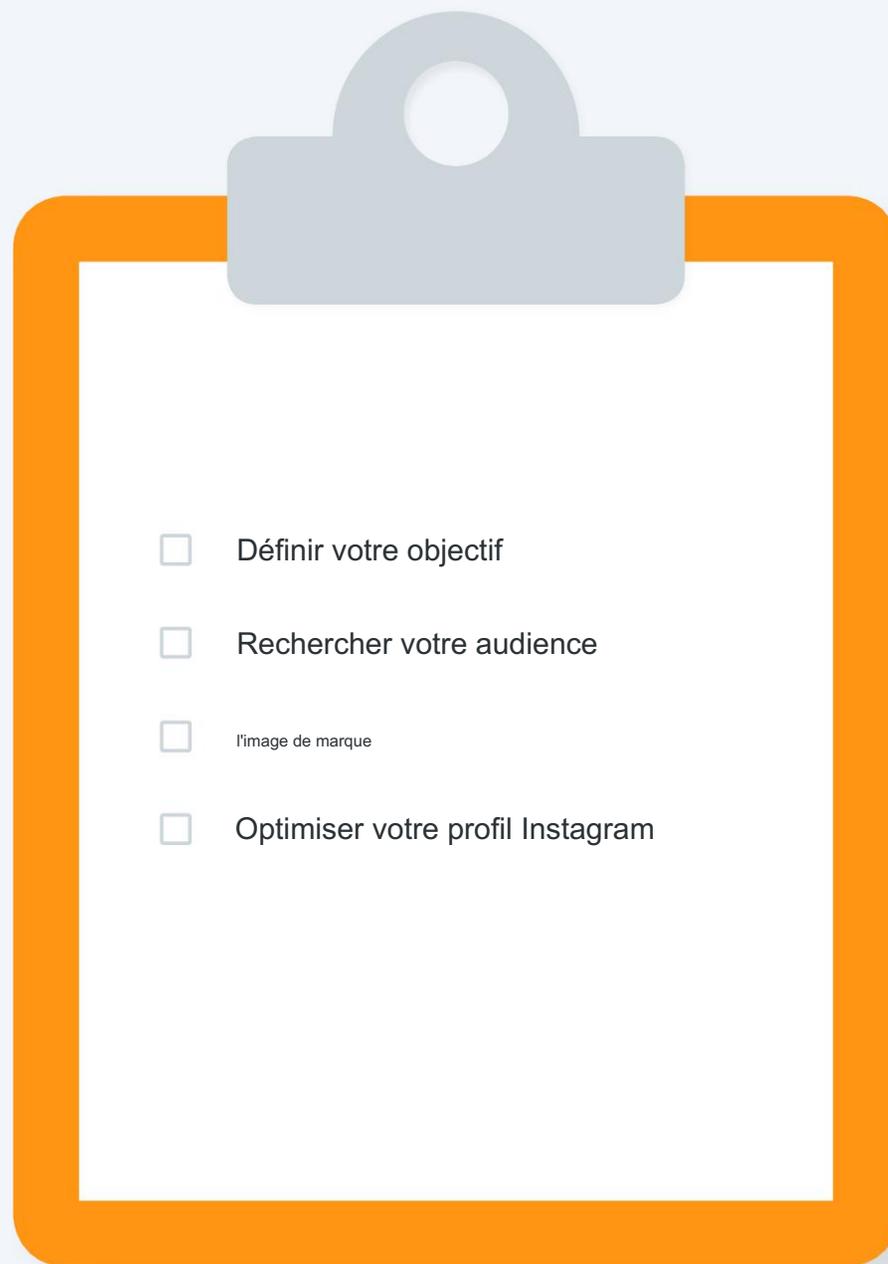


Maintenant que vous avez franchi la première étape, il est temps d'examiner les principes fondamentaux de l'élaboration de votre stratégie Instagram.

Chapitre 1:

Définir votre objectif





Chapitre 1. Définir votre objectif

Définir votre objectif est la première étape pour élaborer une stratégie Instagram réussie.

En tant qu'entrepreneur qui met tout en œuvre pour faire décoller son entreprise, il est probable que votre objectif global soit d'utiliser Instagram pour gagner de l'argent.

Il s'agit d'une version ultra simplifiée de ce que vous souhaitez réaliser, mais pour rester concentré et construire votre stratégie autour d'un seul objectif, il est utile de simplifier les choses.

Alors, comment allez-vous monétiser votre compte Instagram ?

Très probablement, cela se fera en générant du trafic vers votre site Web où les visiteurs peuvent soit acheter votre produit ou réserver votre service, soit vers un contenu long et fermé pour générer des prospects que vous pouvez entretenir jusqu'à ce qu'ils soient prêts à acheter chez vous.

Vous pouvez élaborer une stratégie qui consiste à apporter votre contenu long sur Instagram sous la forme de publications de carrousel, d'histoires Instagram, de vidéos Instagram Live et d'épisodes IGTV. Vous pouvez également vous concentrer sur le maintien de vos abonnés sur Instagram et utiliser des messages directs pour établir des relations, qualifier vos prospects et présenter vos produits et services.

Chapitre 1. Définir votre objectif



 **tylerjmccall** • Follow
Chicago, Illinois

tylerjmccall There's more to Instagram than a pretty picture - double tap if you agree! 🐾

- Instagram works best when you realize that it was never about the picture in the first place *record scratch*. 😊 Wait. What?!
- Yep! That's right. Instagram was never about the photos. It was never about looking on brand or having a hashtag aesthetic.
- Instagram started as a platform for people to share moments that made up their life. Their honeymoon. Dinner with their family. Their kid's soccer game. A night out with their girlfriends. Or videos of their dog doing things dogs do.

1,341 likes

JULY 12

[Log in](#) to like or comment.

...

Tyler J., stratège marketing Instagram

McCall ses abonnés pour qu'ils s'inscrivent

sa Masterclass Instagram via le lien dans sa bio.

Chapitre 1. Définir votre objectif

Dans les deux cas, le trafic du site Web, les prospects générés, l'engagement sur Instagram et les ventes seront vos KPI ou indicateurs de performance clés.

Les KPI vous permettent d'évaluer votre réussite par rapport à votre objectif et vous donnent une compréhension claire de ce que vous devez améliorer pour l'atteindre.

Vos KPI dépendront naturellement de votre objectif, et vous seul pouvez connaître les chiffres exacts dont vous avez besoin pour pouvoir dire « Je l'ai fait, j'ai atteint ce que je m'étais fixé ».

Par exemple, si vous démarrez avec 10 ventes par mois, vous pourriez avoir pour objectif de doubler vos ventes et d'atteindre 20 ventes par mois, au moins au premier trimestre. Si vous générez déjà 100 ventes par mois, vous aurez peut-être plus de temps et d'argent à investir pour générer 5 fois le montant des ventes.

Vous seul saurez ce qui est réalisable pour votre entreprise.

Mais bon, peut-être que monétiser votre compte semble encore loin, même si c'est quelque chose que vous souhaitez faire à l'avenir. C'est tout à fait normal !

Si tel est le cas, vous pourriez vous fixer un objectif à plus court terme et plus gérable pour le moment. Vous pourriez plutôt vous concentrer sur :

- OU
- Augmenter votre portée et renforcer la notoriété de votre marque
 - Construire une communauté.

Ces deux objectifs vous aideront à jeter les bases de la monétisation de votre compte à l'avenir.

1.1 Créer une feuille de route

La principale chose à retenir est que, lorsque vous choisissez des objectifs, ne vous dispersez pas trop. Essayer de tout faire signifie souvent que vous n'obtenez rien et que vous pouvez avoir plusieurs objectifs dans le carnet de commandes.

Il est également utile de lier vos objectifs à une période de temps limitée, car cela vous aide à les rendre plus réalistes. Ainsi, pour revenir à l'exemple précédent, votre objectif serait de vendre 2 fois la quantité de produits que vous vendez par mois dans un délai de 3 mois.

En termes simples, vous devez définir un calendrier réaliste pour garantir que vos objectifs sont réalisables et mesurables.

Ensuite, vous devez planifier une feuille de route pour atteindre votre objectif. Comment allez-vous y arriver? Quelle tactique utiliserez-vous pour y parvenir? Vous pouvez utiliser un certain nombre de tactiques pour atteindre votre objectif. À la fin, votre feuille de route devrait ressembler à ceci :

« Je souhaite générer 2 fois plus de ventes par mois en 3 mois en mettant en œuvre les 5 tactiques suivantes :



Chapitre 1. Définir votre objectif

Vos tactiques vont probablement varier légèrement au fil du temps, en fonction de votre public et de ce qui s'avère vous donner les meilleurs résultats - évidemment, vous ne le saurez pas (et ne pourrez pas) le savoir d'emblée.

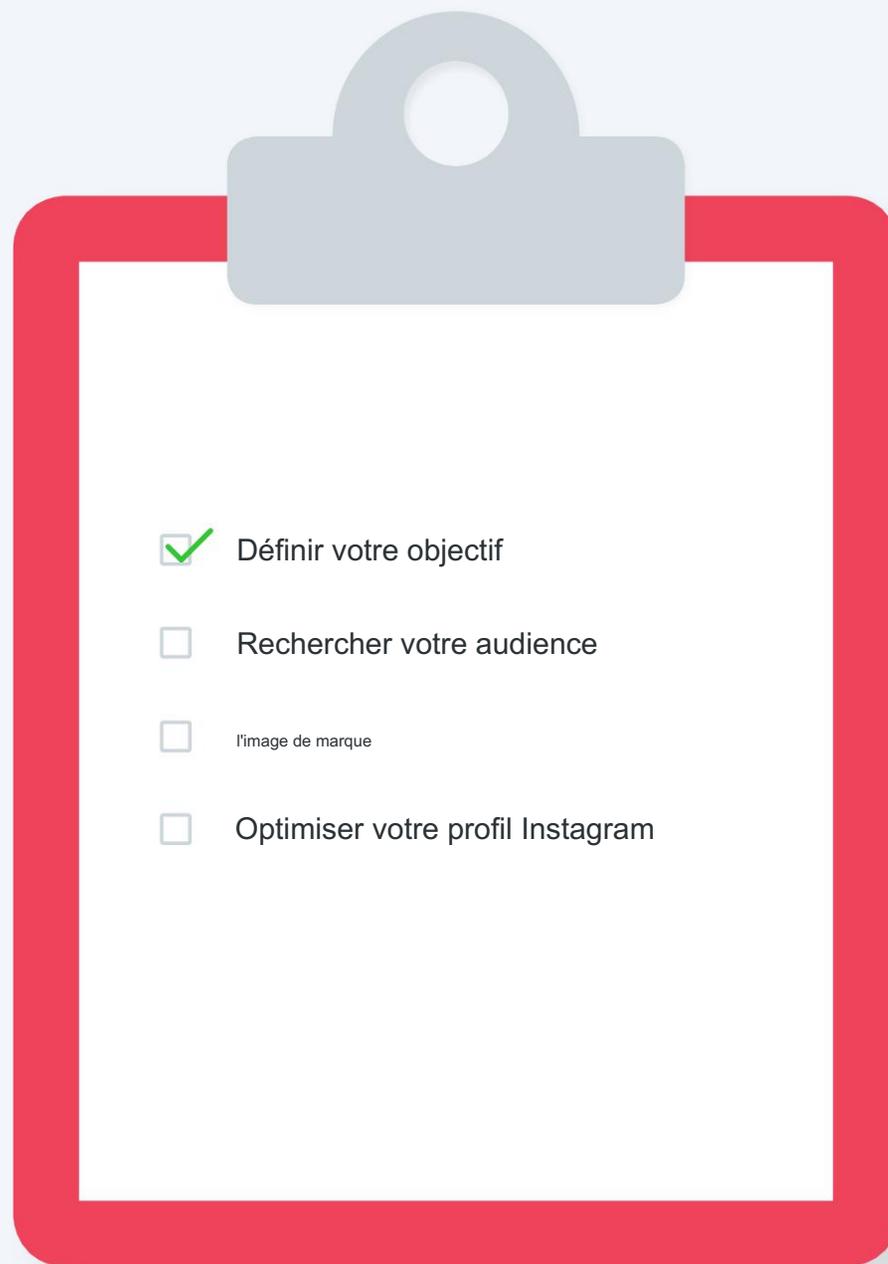
Pour décider des meilleures tactiques pour commencer, réfléchissez à celles qui sont les plus susceptibles de vous aider à atteindre votre objectif, ainsi qu'à celles auxquelles votre public cible est susceptible de bien réagir.

Bien entendu, cela nécessitera des recherches d'audience, ce qui constitue une étape essentielle pour définir et développer une stratégie Instagram réussie pour votre marque.

Chapitre 2:

Rechercher votre audience





Chapitre 2. Rechercher votre audience

J'espère que vous aurez fait vos recherches marketing avant de décider de concentrer votre attention sur Instagram, et vous savez qu'Instagram est l'endroit où se retrouvent les clients potentiels. La prochaine étape consiste à attirer leur attention avec du contenu qui tue !

Lors de la définition et du développement de votre stratégie Instagram, vous souhaitez vraiment vous concentrer sur une personnalité spécifique. Tout ce que vous faites sur Instagram doit être adapté à une personnalité, ou « suiveur Instagram idéal ». Cela semble assez évident, non ? Mais il peut être tentant d'essayer de créer quelque chose pour tout le monde, ou simplement de laisser ce type de recherche au bas de votre liste de choses à faire, car il y a aussi un million d'autres choses qui nécessitent votre attention.

Eh bien, vous ne pouvez pas sauter cette étape ! Créer du contenu sans une personnalité spécifique en tête, c'est comme lancer des fléchettes dans le noir et espérer simplement toucher la cible. Dans cet esprit, passons à la façon de définir et de cibler votre follower Instagram idéal.

Chapitre 2. Rechercher votre audience

2.1. Définir votre follower Instagram idéal

Un suiveur idéal sera susceptible de :



Interagissez avec et commentez le contenu qu'ils apprécient

Partagez du contenu, identifiez leurs amis dans les publications et enregistrez vos publications pour plus tard

Agissez, comme visiter votre site, en fonction de vos publications

Regardez vos Stories Instagram et répondez à vos questions

Retrouvez-vous sur Instagram Live

Découvrez ce que vous partagez sur IGTV

Plus important encore, votre follower Instagram idéal sera toujours un client !

Il va sans dire que c'est à vous d'inspirer et de motiver votre suiveur idéal avec un contenu conçu pour lui. Et pour cela, il faut d'abord comprendre ce qui les motive.

Votre travail consiste à réfléchir à ce qui les motive, à leurs autres intérêts, à leurs objectifs et à leurs priorités, et à commencer à créer une personnalité détaillée que vous pouvez garder à l'esprit lorsque vous créez du contenu.

Il ne fait aucun doute que cela évoluera ou changera à mesure que vous en apprendrez davantage sur votre public, mais c'est un point de départ clé.

Vous pouvez également avoir d'autres exigences directement liées au type d'entreprise que vous dirigez. Par exemple, si vous êtes un magasin physique et que vous ne vendez pas (encore) en ligne, votre suiveur idéal sera probablement

Chapitre 2. Rechercher votre audience

soyez local dans la zone de votre entreprise. Considérez ce genre de détails pour créer une personnalité réaliste et « étoffée » qui vous sera réellement utile.

2.2 Vérifier vos concurrents

L'un des moyens les plus accessibles de recueillir des informations sur votre public cible sur Instagram consiste à consulter les comptes de vos concurrents. Une analyse comparative du contenu partagé dans votre secteur est essentielle pour évaluer ce qui fonctionne avec votre public cible.

En accordant une attention particulière à ce à quoi le public de vos concurrents réagit le plus et, plus important encore, à la manière dont, vous comprendrez mieux ce qui est susceptible de fonctionner pour votre propre compte Instagram. Non seulement cela, mais vérifier ce que font les autres sur la scène Instagram peut également vous aider à repérer les lacunes dans le contenu que vous pouvez combler !

Une autre astuce pour mieux comprendre votre public est de suivre les entreprises et les marques dont ils sont fans, qui vous proposent ou vous vendent quelque chose de complètement différent. Si vous dirigez une entreprise artisanale, pensez à identifier quelques restaurants ou cafés que vos abonnés actifs et engagés adorent, et examinez leur contenu pour vous inspirer. Ou, si vous savez que votre suiveur idéal est obsédé par un type particulier de service ou de produit d'un certain magasin, suivez ces marques et voyez ce que vous pouvez apprendre de leur contenu et de leur stratégie.

Par exemple, si vous vendez des services de planification de mariage de luxe en utilisant Instagram, regardez ce que font BMW, Nordstrom ou Veuve Clicquot sur Instagram et voyez ce que vous pouvez apprendre de leurs stratégies.

Chapitre 2. Rechercher votre audience

Comment attirent-ils le type de client que vous souhaitez attirer et comment cela peut-il inspirer votre contenu ?

The image shows the Instagram profile of Veuve Clicquot. The profile picture is a pink circle with the Veuve Clicquot logo and the text "REIMS FRANCE". The bio includes the brand name, founding year (1772), and a link to their Tumblr page. The page features a grid of posts, with three visible: a woman at a bar, a bottle of champagne on a bar counter, and a woman by a pool.

veuvecliquot [Follow](#)

2,346 posts 434k followers 922 following

Veuve Clicquot
Founded in 1772, Veuve Clicquot is among the most prestigious Champagne Houses. You must be of the legal drinking age to follow us. Drink responsibly.
veuvecliquot.tumblr.com/seasons

Followed by [tiptoedesign](#) and [_janekim](#)

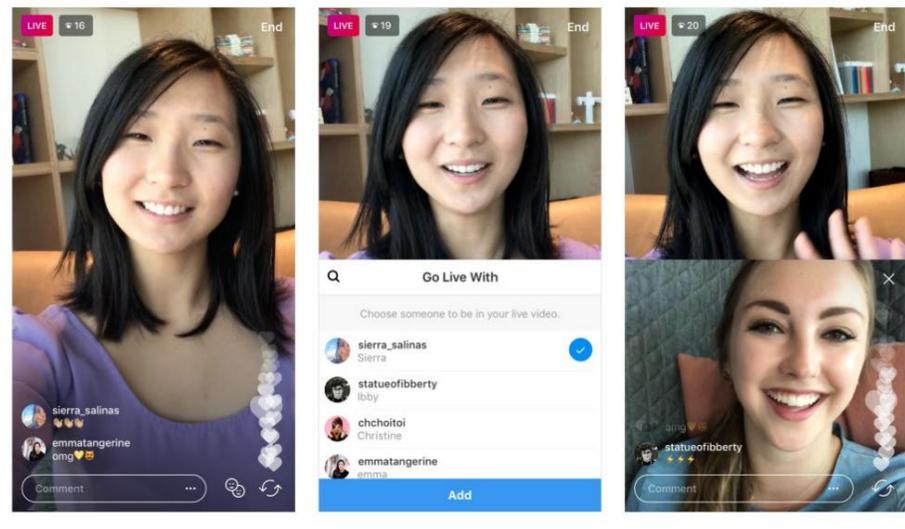
POSTS **TAGGED**

Chapitre 2. Rechercher votre audience

2.3 Évaluer votre approche

Une fois que vous avez créé un petit nombre d'abonnés sur Instagram, la meilleure façon de savoir ce que votre public veut voir est simplement de lui demander. Tu peux:

- Utilisez les sondages Instagram Stories pour découvrir quels sont les principaux objectifs et points faibles de vos abonnés.
- Posez des questions dans vos légendes pour encourager des réponses spécifiques qui vous aideront à créer un contenu plus pertinent.
- Passez en direct sur Instagram pour donner à vos abonnés la chance d'avoir une conversation avec vous !



Vous apprendrez davantage en interagissant directement avec votre communauté qu'en interagissant avec tout autre type de recherche.

Chapitre 2. Rechercher votre audience

Mais comment savoir immédiatement si votre contenu trouve vraiment un écho auprès de votre public une fois diffusé ?

Simple : Fiançailles.

"

L'engagement est ce que vous recherchez, car l'engagement est ce qui aide votre compte à prospérer et à devenir rentable.

Assurez-vous donc de bien faire envers votre communauté Instagram en partageant du contenu avec lequel ils seront heureux de s'engager, et ne les ennuyez pas avec des publications inintéressantes et ennuyeuses qui les feront défiler directement devant vous, ou pire, ne plus suivre.

Voici un excellent exemple de la boulangerie britannique [@pollenbakery](https://www.instagram.com/pollenbakery/), une petite entreprise publiant du contenu pertinent et obtenant un très bon engagement en termes de likes et de commentaires.



Chapitre 2. Rechercher votre audience

Ce message de [@tylerjmccall](#) montre qu'une légende convaincante accompagnée d'une photo pertinente peut inciter vos abonnés à parler et à s'engager.



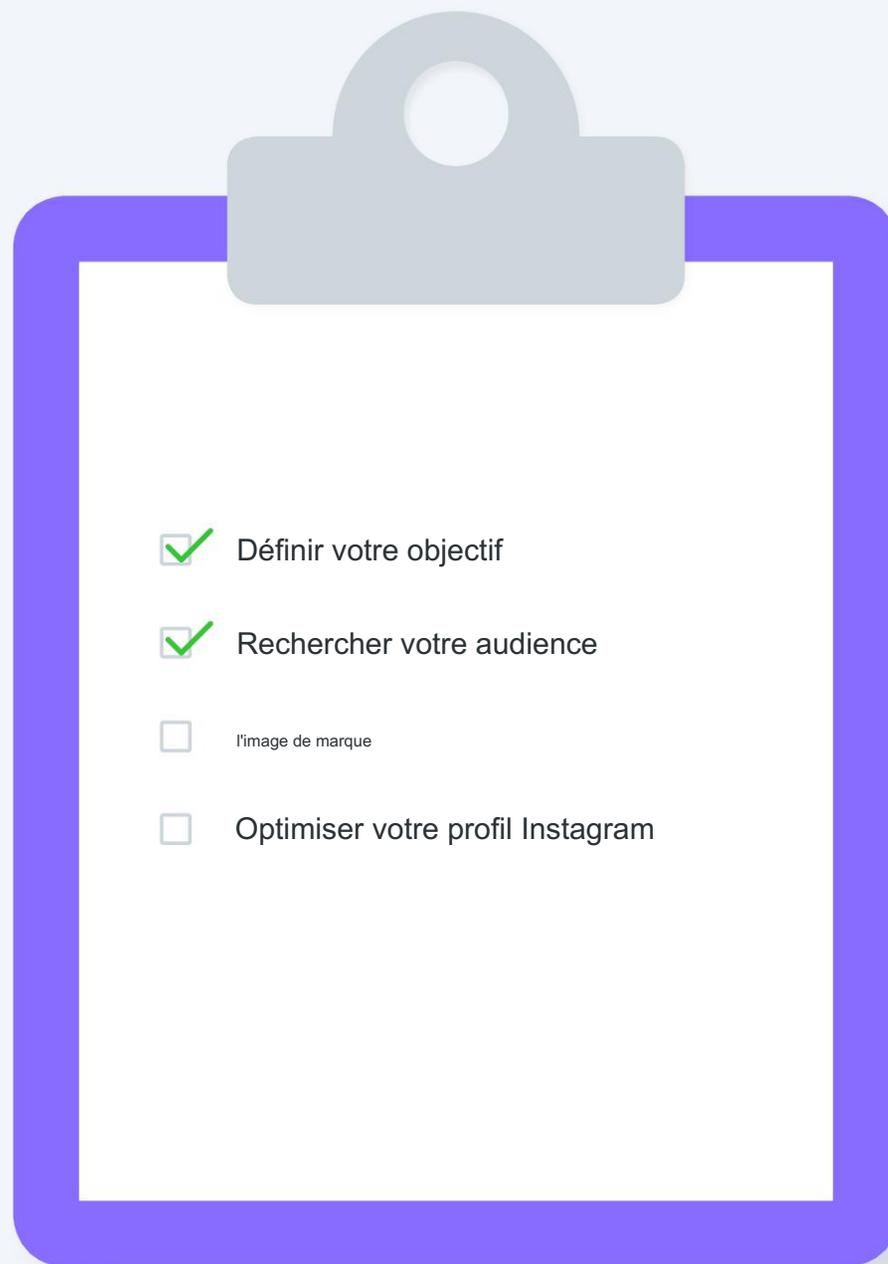
Je suis sûr que des tonnes d'idées commencent déjà à vous venir à l'esprit. Mais attend une seconde! Nous devons procéder avec prudence et stratégie si nous voulons développer une stratégie Instagram efficace et à long terme.

Ne vous inquiétez pas, nous allons le parcourir étape par étape.

Chapitre 3:

l'image de marque





Définir votre objectif

Rechercher votre audience

l'image de marque

Optimiser votre profil Instagram

Chapitre 3. Image de marque

Votre stratégie doit englober tout ce que vous faites sur Instagram – il y a donc beaucoup de choses à penser ! Si vous avez une idée de votre public cible et un objectif clair et mesurable en tête, vous pouvez partir de là. Cependant, n'oubliez pas que votre stratégie nécessitera une réévaluation régulière à mesure que votre compréhension de ce que votre public apprécie se développe et que vous déterminez ce qui convertit.

En gros, ne vous installez pas trop à l'aise !

Pour récapituler : les considérations fondamentales lors de l'élaboration de votre stratégie Instagram sont :

- Ton but
- Vos KPI
- Votre public

Il est maintenant temps de peaufiner votre image de marque !

Tout d'abord, à quoi ressemble le flux Instagram de vos rêves ? Imaginez-le dans votre esprit car c'est celui que nous allons construire !

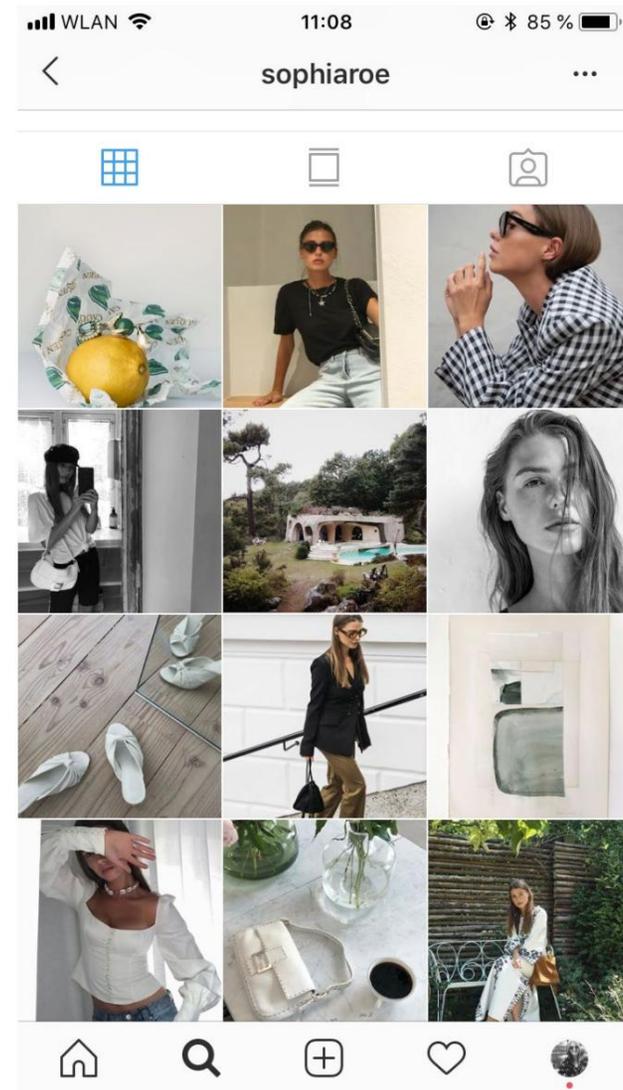
Il est facile de regarder des comptes qui le tuent déjà et de penser « Je ne pourrai jamais faire ça » ou « mon flux ne sera jamais aussi beau », mais vous ne le savez pas à moins d'essayer !

Voici comment vous devez aborder le défi de créer un flux dont d'autres personnes envieront, étape par étape :

3.1 Définir le style et le ton de votre compte

Le style de votre flux dépendra totalement de votre audience et du type de contenu que vous publiez. Vous avez peut-être une idée précise du flux Instagram « typique » qui est devenu courant sur la plateforme : des tons sourds, des mises à plat soigneusement orchestrées, beaucoup d'espace blanc... C'est ce que beaucoup de blogueurs et de créatifs lifestyle ont tendance à adopter. car lors de la création de leur flux, et pour être honnête, cela a l'air bien.

Mais s'il est vrai qu'il y a certains visuels qui fonctionnent bien sur Instagram, vous ne devriez pas vous contenter de copier ce qui a précédé. Bien sûr, inspirez-vous de vos concurrents et de comptes similaires dans votre niche, mais essayez également d'apporter une partie de votre propre créativité à votre flux.

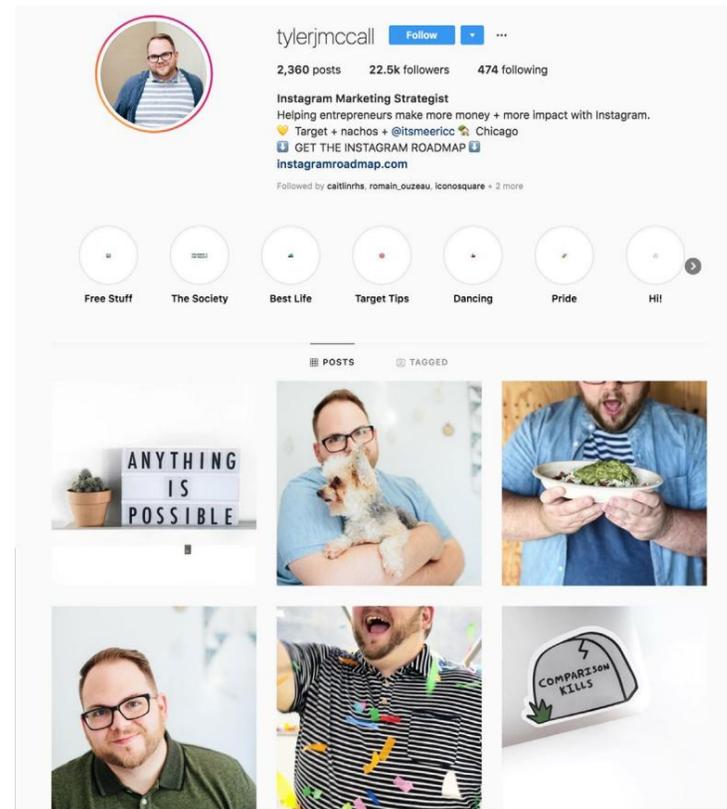


@sophiaroe

" Bien sûr, inspirez-vous de vos concurrents et de comptes similaires dans votre niche, mais essayez également d'apporter un peu de votre propre créativité à votre flux. "

Essayez de faire quelque chose d'un peu différent qui se démarque, en gardant toujours à l'esprit ce que votre public appréciera. Pensez au message que vous souhaitez envoyer, au style d'image/vidéo qui convient à la voix de votre marque, aux couleurs, filtres et motifs que vous imaginez remplir votre flux ainsi qu'au ton de voix que vous souhaitez utiliser pour vos sous-titres.

Au début, ne soyez pas trop obsédé par l'idée d'avoir toujours des photos parfaites. Trop souvent, les propriétaires d'entreprise utilisent « ne pas avoir la photo parfaite » comme excuse pour ne pas publier du tout sur Instagram !
N'oubliez pas : mieux vaut faire que parfait. Et, à mesure que votre stratégie change et que vos compétences Instagram s'affinent de plus en plus, vous pouvez améliorer votre contenu.



@tylerjmccall sait qu'un flux personnel et humanisé avec des photos « des coulisses » et des citations d'œuvres inspirantes pour lui.

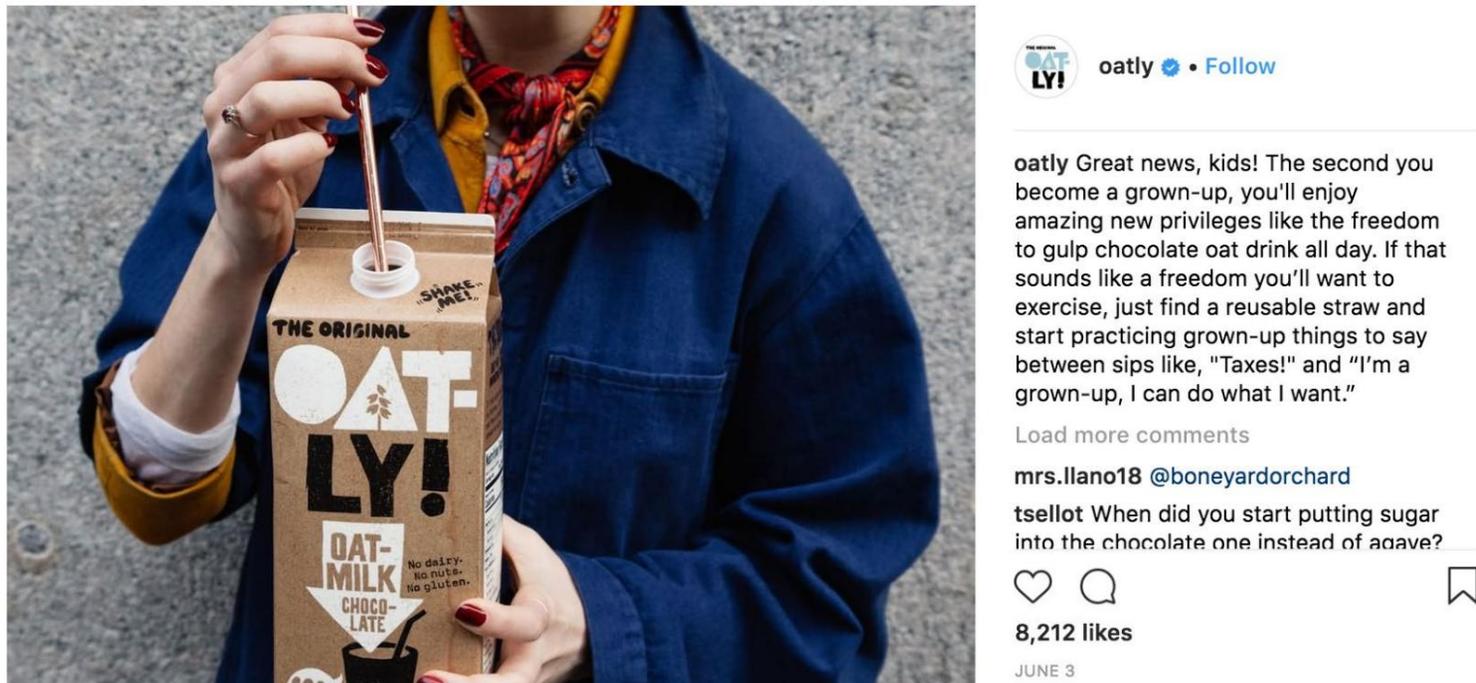
Celui qui donne l'impression à ses abonnés crée du contenu ils le connaissent- comme si c'était un vieil ami - donc vendre est facile.

3.2 Perfectionner vos sous-titres

Votre entreprise cible-t-elle un public millénaire ? Si oui, vous pouvez repousser un peu les limites avec vos sous-titres.

Vous pouvez être très informel, plaisant et même un peu sarcastique – le sens de l’humour est un excellent moyen de communiquer avec un public qui apprécie l’authenticité et l’ouverture.

Prenons cet exemple de la marque de lait d'avoine, Oatly :



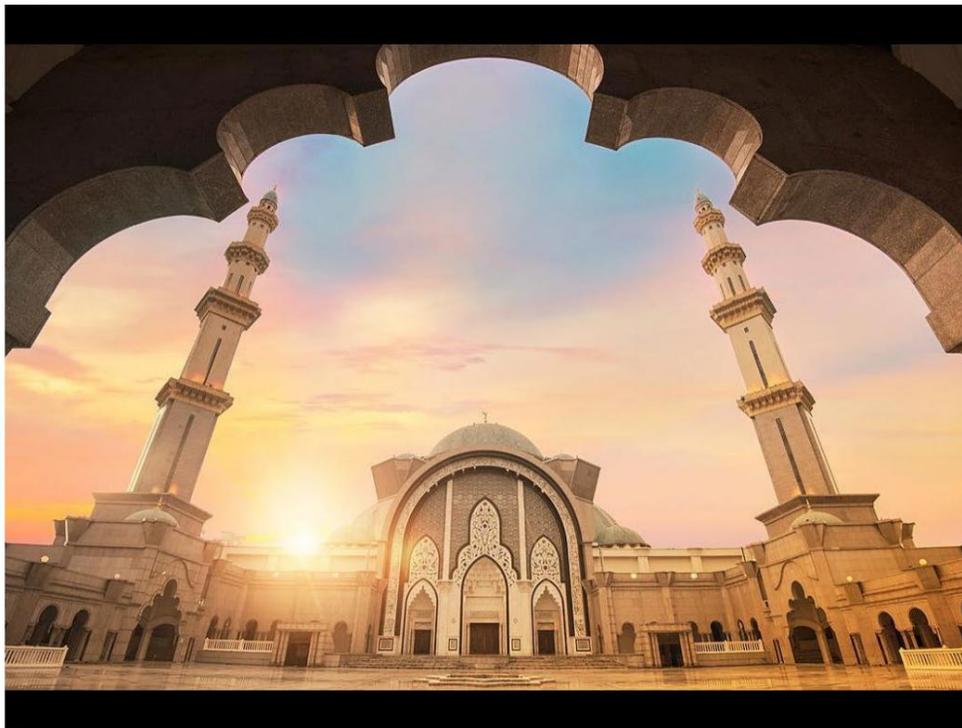
Oatly crée un

anecdote amusante autour de leur produit, parfaitement ciblée sur leur public millénaire.

Chapitre 3. Image de marque

Si votre public est issu d'un milieu plus professionnel, cela ne signifie pas que vos sous-titres doivent être trop sérieux, mais vous souhaitez utiliser un langage qui positionne votre marque comme une marque digne d'être prise au sérieux.

Etihaad est connue pour être une compagnie aérienne de luxe et de nombreux voyageurs d'affaires dépensent davantage pour un vol. Découvrez le libellé de leur légende ici – c'est ambitieux et intéressant sans être trop raide, mais c'est à des kilomètres du ton décontracté et sec d'Oatly. Quel que soit votre créneau, vous pouvez vous inspirer d'un large éventail d'entreprises et du ton de voix qu'elles utilisent pour inspirer et engager leur public.



Le TOV d'Etihaad est ambitieux et intéressant sans être rigide.

aussi

3.3. Trouver des images de qualité

Les légendes sont une chose, mais la recherche d'images est une toute autre affaire. À moins que vous n'ayez un photographe qualifié à vos côtés ou que vous puissiez vous vanter d'avoir vous-même de bonnes compétences en photographie, trouver les bonnes images pour votre flux Instagram peut être un travail difficile. Cela peut prendre des heures à parcourir des pages et des pages de photos d'archives pour trouver « la bonne ».

Mais il n'est pas nécessaire qu'il en soit ainsi !

Pour trouver des photos de haute qualité qui n'ont pas vraiment l'air « trapues », consultez [Unsplash](#) et [Stocksnap.io](#). Ils proposent gratuitement une gamme d'images et vous trouverez forcément quelque chose d'adapté quel que soit votre créneau.

Si cela ne vous dérange pas de dépenser de l'argent pour obtenir des photos de la meilleure qualité, [Stocksy](#) est votre meilleur pari. Comme on peut s'y attendre pour un service payant, la qualité des images est meilleure et la variété est beaucoup plus large.

Vous pouvez également créer vos propres visuels à l'aide de modèles que vous pouvez modifier et adapter à votre propre style. Des outils tels que [Canva](#), [Facile](#) et [Venngage](#) propose d'excellents modèles de publication Instagram (Easil propose également une gamme de modèles d'histoires vraiment sympas).

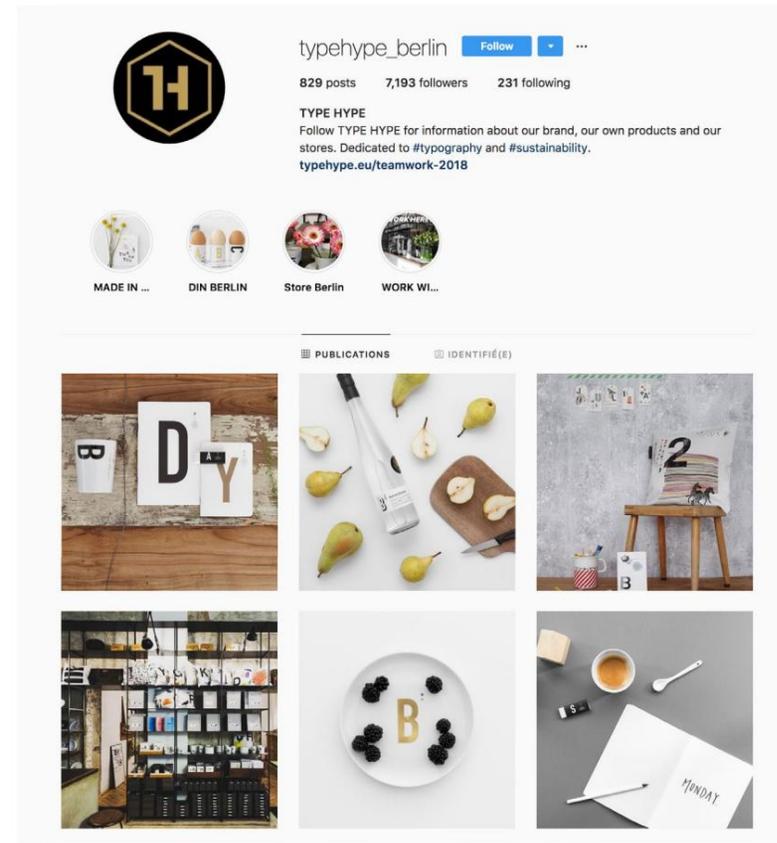
Il existe de nombreuses autres façons de trouver du contenu de qualité pour votre flux, depuis la republication de contenu provenant d'autres comptes que vous - et, plus important encore, votre public - aimez (avec autorisation, bien sûr), jusqu'à la réalisation de campagnes UGC et au partage du contenu que vous collectez. ceux.

3.4. Créer un flux cohérent

Ce qu'il est essentiel de retenir, c'est que, pour créer un flux qui tue, vos visuels doivent être cohérents et fonctionner dans leur ensemble.

Considérez votre flux Instagram comme une tenue complète et les publications individuelles comme des vêtements. Vous n'associeriez jamais des talons aiguilles avec des bas de survêtement (espérons-le), car cela n'aurait tout simplement pas l'air parfait !

Vous savez sans doute déjà qu'il est difficile de créer un flux Instagram cohérent lorsque vous comptez sur un mélange varié d'UGC, d'images de stock, de modèles et de republications. Mais vous pouvez faire certaines choses pour relier tout votre contenu et donner à votre flux une impression équilibrée et cohérente.



@typehype_berlin sait comment créer un flux

conforme à la marque, cohérent

1. Utilisez le même filtre sur toutes vos publications (ou achetez un préréglage)

Un moyen simple de maintenir la cohérence tout au long de votre flux consiste à utiliser le même filtre sur chaque photo. Vous pouvez également [acheter des filtres Lightroom prédéfinis auprès d'influenceurs Instagram](#) pour être sûr que le filtre que vous utilisez aura réellement un aspect professionnel. Alternativement, si vous disposez d'un excellent appareil photo et d'un bon œil pour les visuels, vous n'avez pas besoin de beaucoup modifier vos photos. Tenez-vous simplement à augmenter ou diminuer la lumière et l'ombre sur chaque photo afin qu'elles aient une teinte et un ton similaires.

Applications telles que [VSCO](#) et [Snapseed](#) sont parfaits pour éditer des photos si vous n'avez pas les connaissances (ou le budget) nécessaires pour utiliser des programmes d'édition plus avancés tels que Lightroom.

Si vous souhaitez une étape détaillée sur l'édition de vos photos pour Instagram, voici comment le stratège et éducateur Instagram Tyler J. McCall procède :

"Tout d'abord : je crée moi-même 95 % de mon contenu à l'aide de mon iPhone (et je viens tout juste de passer à l'iPhone X ; je vivais donc sans mode portrait jusqu'à présent. Désormais, l'édition de photos pour Instagram commence par une excellente photo.

La première chose à laquelle je fais toujours attention lorsque je capture du contenu est l'éclairage. Un mauvais éclairage est votre plus grand ennemi pour obtenir une publication Instagram belle, lumineuse, audacieuse et remarquable. Lorsque je prends des photos, je recherche une lumière vive qui remplit toute la photo. Je veux m'assurer que la lumière est aussi naturelle que possible - je prends généralement mes photos près d'une fenêtre, sur une terrasse couverte ou à l'extérieur par temps nuageux (la lumière diffuse est incroyable par temps couvert).

Chapitre 3. Image de marque

Si je suis à l'intérieur et que je prends des photos, j'obtiendrai autant de lumière de l'extérieur que possible et j'éteindrai tous les plafonniers pour ne pas me retrouver avec des couleurs concurrentes étranges (la lumière naturelle est plus blanche et bleue alors que l'éclairage intérieur est généralement plus orange ou jaune).

Une fois que j'ai une photo qui me satisfait (ce qui demande quelques essais, n'ayez pas peur d'expérimenter ici), je passe au montage !

La première chose que je fais est d'importer la photo dans Snapseed et de travailler sur les variations de couleurs étranges ou les problèmes de luminosité ou de contraste. J'aime le fait que Snapseed dispose d'un outil d'édition sélectif qui vous permet de sélectionner différentes parties de la photo et d'ajuster la luminosité, le contraste, les ombres et certains autres aspects de l'image. J'utiliserai également Snapseed pour m'assurer que l'image est correctement recadrée.

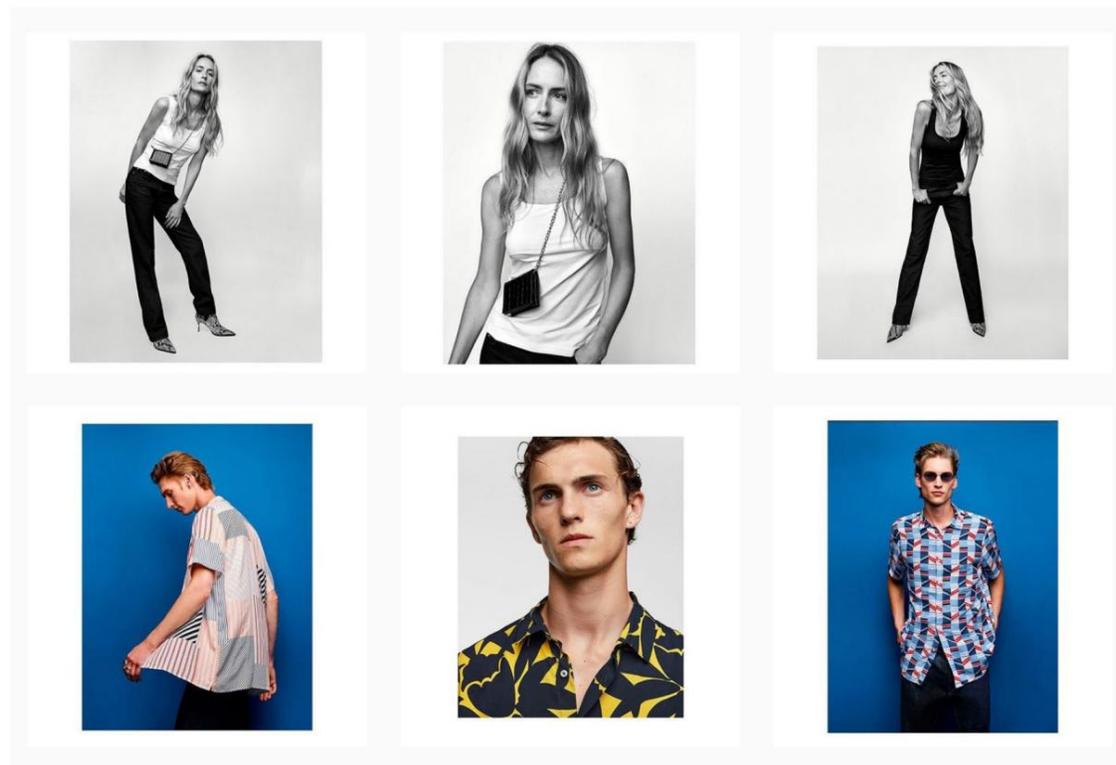
Une fois que j'aurai terminé dans Snapseed, j'insérerai la photo dans [FaceTune](#) pour faire des modifications fines. Désormais, j'utilise FaceTune pour les photos, qu'il y ait une personne dessus ou non ! FaceTune dispose d'outils incroyablement utiles pour blanchir les parties de la photo qui peuvent avoir perdu leur luminosité lors de l'édition (des éléments comme les fonds blancs, le papier, les dents, etc.), ainsi que des outils pour ajuster la couleur de certaines parties de l'image.

La dernière application que j'utilise est [TouchRetouch](#). J'insère généralement une image dans l'application pour supprimer des éléments tels que des lignes électriques, des prises, des interrupteurs d'éclairage, des panneaux de signalisation ou des poils volants (cela arrive aux meilleurs d'entre nous).

Une fois que j'ai terminé avec l'image, elle se dirige vers Instagram où j'apporte quelques modifications finales pour donner à la photo mon esthétique caractéristique. Cela implique de baisser la chaleur (mon flux est plus frais, plus bleu et plus blanc), d'augmenter la netteté de l'image (pour qu'elle paraisse plus nette), d'augmenter les hautes lumières (pour que tout apparaisse plus lumineux) et d'apporter les dernières modifications à l'image. forme ou taille de l'image ».

2. Utilisez les bordures/Whitagram de manière cohérente si vous les utilisez

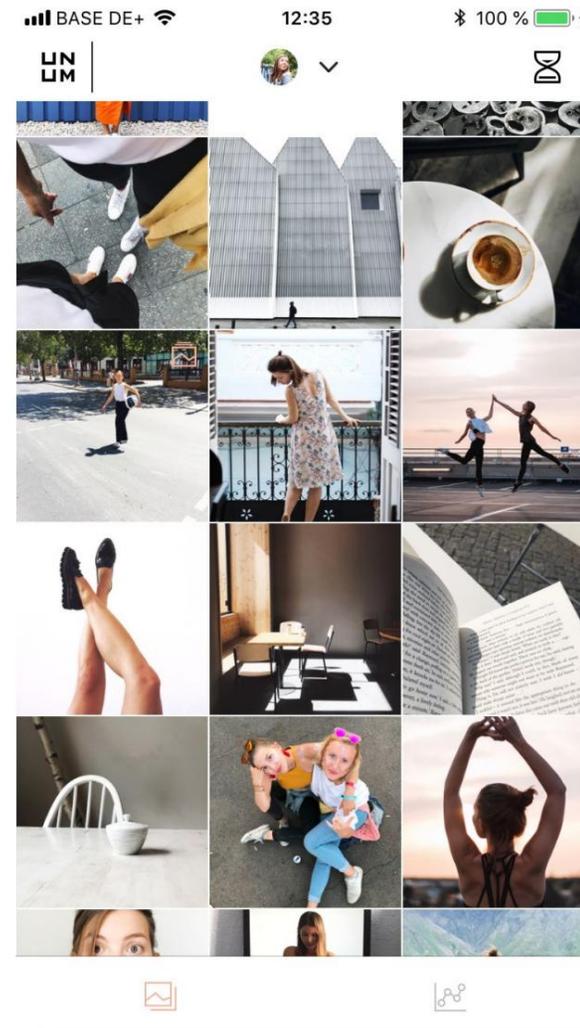
Utiliser des bordures pour faire ressortir vos photos est une excellente idée, si vous les utilisez de manière cohérente. Si vous êtes fan de Whitagram, assurez-vous que chaque fois que vous modifiez une photo pour ajouter une bordure, vous choisissez les mêmes dimensions. Sinon, vous vous retrouverez avec un flux encombré et chaotique, plutôt que le flux raffiné que vous avez présenté. créer.



Cet exemple de Zara présente un flux équilibré créé à l'aide de bordures blanches de proportions égales

3. Planifiez votre flux à l'avance à l'aide d'une application telle que UNUM ou Plann

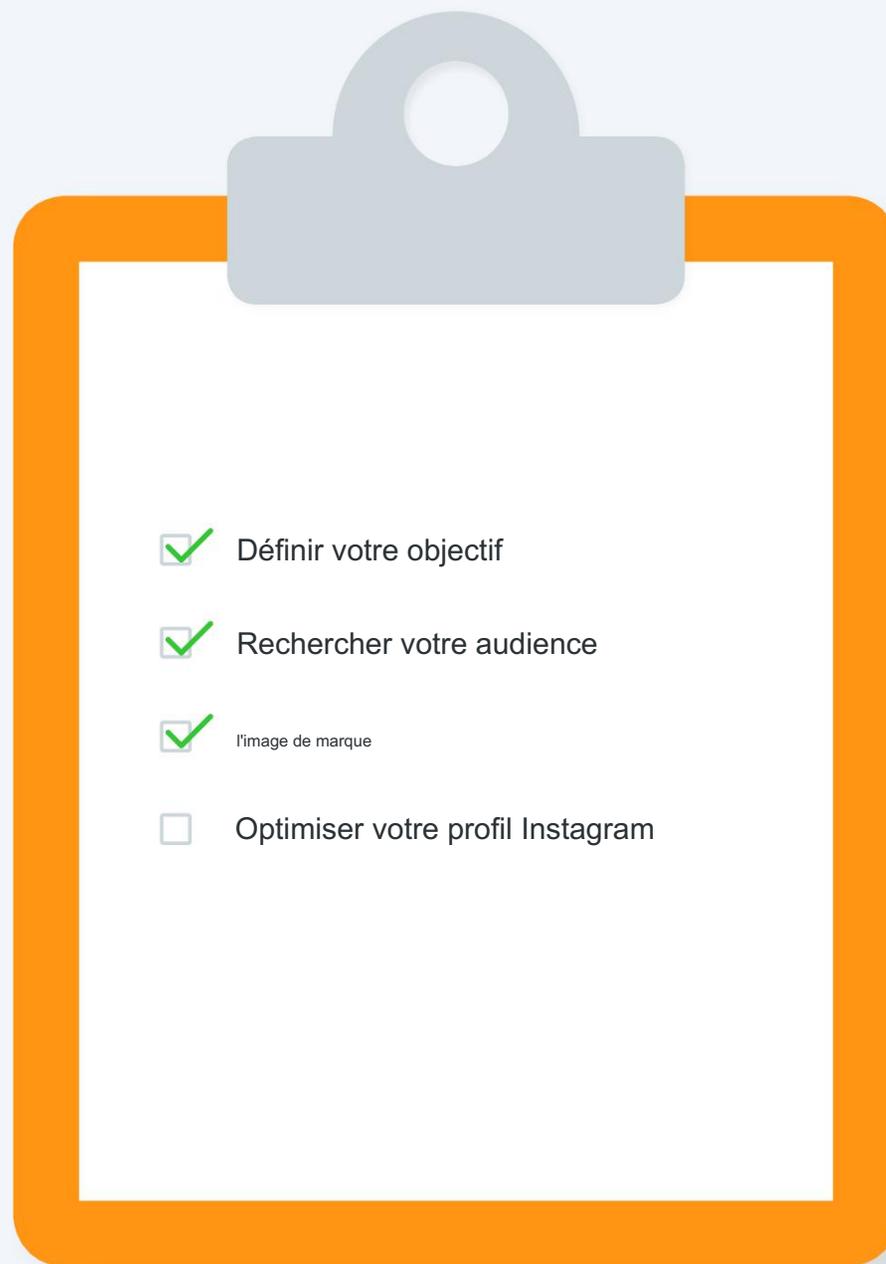
Enfin, il existe de nombreuses applications d'édition géniales pour améliorer la qualité de vos photos Instagram, ainsi que des applications de planification, telles que Plann et UNUM, qui vous permettent de planifier et de réorganiser votre contenu pour créer un flux Instagram qui fonctionne ensemble visuellement. .



Chapitre 4:

Optimiser votre profil Instagram





Définir votre objectif

Rechercher votre audience

l'image de marque

Optimiser votre profil Instagram

Ensuite, étape suivante : optimiser votre profil Instagram.

Mais qu'est-ce que cela veut vraiment dire?

Voici une liste de contrôle de tout ce que vous devez faire pour tirer le meilleur parti de votre profil, jusqu'au tout dernier détail.

4.1 Liste de contrôle du profil Instagram

Le profil Instagram parfait doit inclure :
(voir à droite)

4.2. Étape par étape vers l'optimisation votre profil Instagram

1. Une photo de qualité qui reflète ce que vous représentez

Avant tout, votre photo de profil Instagram doit représenter qui vous êtes. Votre logo est une solution simple car il vous aide à rester visuellement cohérent sur tous vos canaux. Cependant, pour humaniser votre marque et créer un lien avec votre audience, optez pour une photo de vous ! Si vous êtes votre marque, par exemple si vous êtes consultant ou indépendant, vous devez absolument vous mettre en valeur.

- ✓ A. Une photo de qualité qui reflète de quoi tu parles
- ✓ B. Votre vrai nom
- ✓ C. Mots-clés
- ✓ D. Un CTA vers votre blog ou site Web
- ✓ E. La bonne catégorie d'entreprise
- ✓ F. Boutons d'action
- ✓ G. Coordonnées

Liste de contrôle du profil Instagram

Chapitre 4. Optimiser votre profil Instagram

Plus vous partagez votre image, plus vous deviendrez reconnaissable, ce qui renforcera votre marque et vous aidera à créer un lien plus fort avec votre public.

2. Votre vrai nom

Pour vous assurer que les gens peuvent vous trouver, assurez-vous que le nom que vous partagez sur Instagram est bien votre nom, et non votre nom d'utilisateur Instagram. Étant donné que les personnes qui vous recherchent sur Instagram utiliseront votre vrai nom ou le nom de votre entreprise, faire correspondre votre nom à votre identifiant Instagram **diminue** votre capacité de recherche. Ce qui n'est évidemment pas ce que vous souhaitez !

Edit Profile		therussianabroad Change Profile Photo
Change Password	Name	Olga Rabo 📍 Berlin
Authorized Applications	Username	therussianabroad
Email and SMS	Website	http://blog.iconosquare.com/instagram-theme
Manage Contacts	Bio	+ Content Mktg @iconosquare + Russian from Latvia Cake is my fuel. And also 🍰
Privacy and Security		

Chapitre 4. Optimiser votre profil Instagram

3. Mots-clés

Ajoutez des mots-clés simples à votre nom pour augmenter votre visibilité dans les recherches. Par exemple, si vous êtes basé à Londres, ajoutez le mot-clé « Londres » à votre nom afin que ceux qui recherchent des comptes basés à Londres vous trouvent facilement. Mieux encore, incluez un mot-clé qui définit votre entreprise ou votre profession, tel que « Social Media Marketer » ou « Personal Trainer », afin que les clients potentiels puissent vous trouver lorsqu'ils recherchent ces mots-clés. Tyler J. McCall a opté pour « Stratège marketing Instagram » – simple et précis !



Vous pouvez également ajouter des mots-clés à votre biographie qui définissent ce qu'est votre marque. Si vous êtes une entreprise de design d'intérieur, par exemple, ajouter les mots-clés « design d'intérieur », « décoration intérieure » et « architecture » à votre biographie vous aidera à être découvert lorsque les gens rechercheront ces termes sur Instagram. Pensez aux mots-clés que votre suiveur idéal est le plus susceptible de saisir dans la barre de recherche – rien de trop compliqué ou fleuri – et utilisez-les.

Chapitre 4. Optimiser votre profil Instagram

4. Un lien vers votre site Web avec un CTA

Utilisez votre biographie pour ajouter un lien vers votre site Web et générer du trafic directement depuis votre profil Instagram. Bien sûr, vous n'obtenez qu'un seul lien dans votre bio, alors faites en sorte qu'il compte ! Il existe une « solution de contournement » cependant : vous pouvez utiliser [linktree](#) ou [Tapbio](#) avec un lien pour accéder à la bio.

N'oubliez pas d'ajouter un CTA percutant pour encourager les utilisateurs à cliquer sur le lien et à en savoir plus sur votre entreprise et ce que vous avez à offrir.



@healthyminutemeals dirige, cliquez sur le lien vers les utilisateurs pour plus d'idées et facile

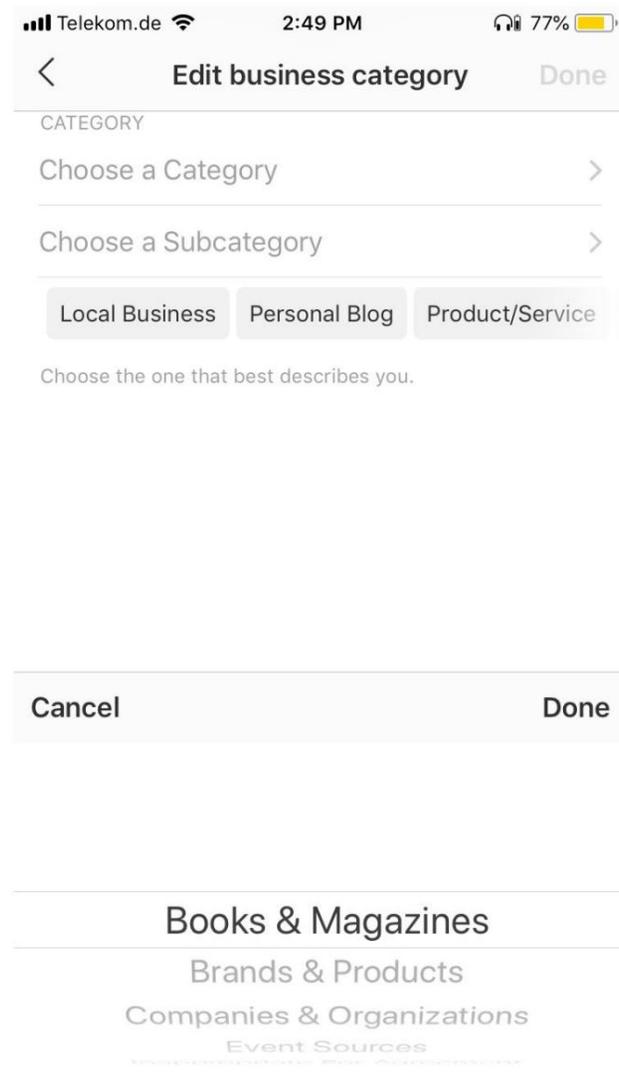
Chapitre 4. Optimiser votre profil Instagram

5. La bonne catégorie d'entreprise

Vous vous souvenez de l'époque où vous aviez créé un compte Facebook Business et deviez sélectionner votre catégorie d'entreprise ? Eh bien, quelle que soit la catégorie d'entreprise que vous avez sélectionnée sur Facebook, elle sera automatiquement transférée sur Instagram.

Vous craignez que ce ne soit pas la meilleure solution pour votre entreprise actuellement ? Accédez à « Modifier le profil » et appuyez sur l'option Catégorie pour voir les autres catégories que vous pouvez choisir, telles que les livres et magazines, les événements, la télévision, le cinéma, les entreprises locales, les marques et produits, la musique, etc.

Après avoir choisi la catégorie qui correspond le mieux à votre entreprise, vous pouvez sélectionner une sous-catégorie dans un menu déroulant. La sous-catégorie est ce qui apparaît dans votre bio Instagram.

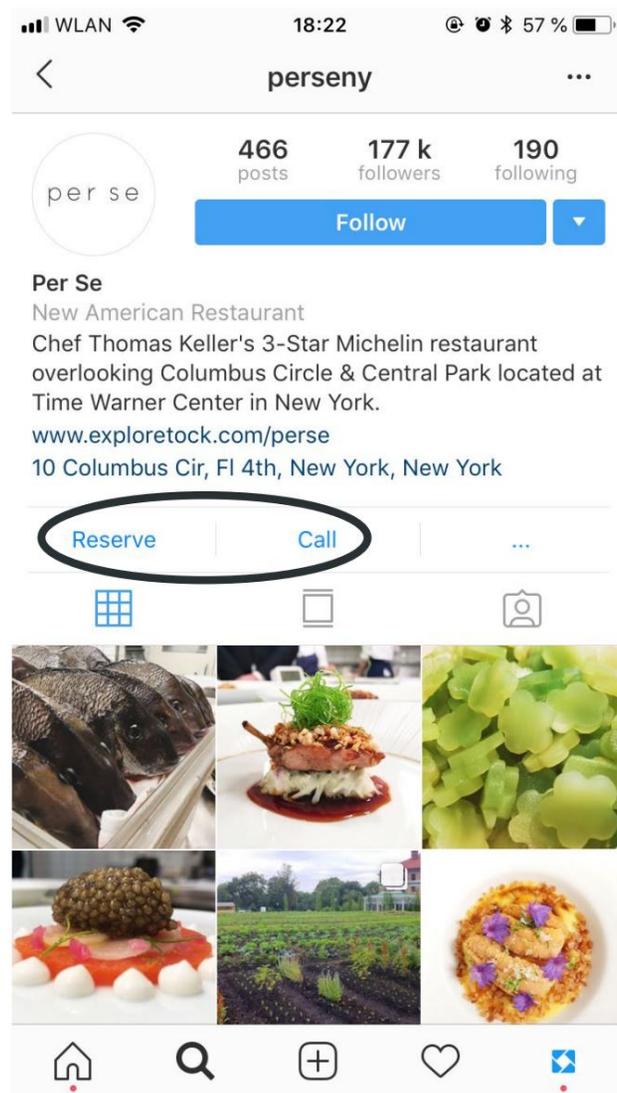


Chapitre 4. Optimiser votre profil Instagram

6. Boutons d'action

Un bouton d'action connecte votre profil Instagram à d'autres services en ligne tels que Yelp ou Eventbrite afin que vos clients puissent effectuer des actions comme acheter des billets ou effectuer une réservation sans quitter votre profil Instagram.

Pour ajouter un bouton d'action à votre profil, vous devez disposer d'un compte existant avec l'application tierce à laquelle vous souhaitez connecter votre bouton d'action. Une fois que vous avez configuré cela, accédez à Modifier le profil et cliquez sur Ajouter un bouton d'action, puis choisissez le service en ligne que vous utilisez pour faire des affaires. Cliquez sur Suivant, ajoutez l'URL utilisée par votre entreprise, puis cliquez sur Terminé. Lorsque vous avez terminé, le nouveau bouton d'action apparaît dans votre bio.



Chapitre 4. Optimiser votre profil Instagram

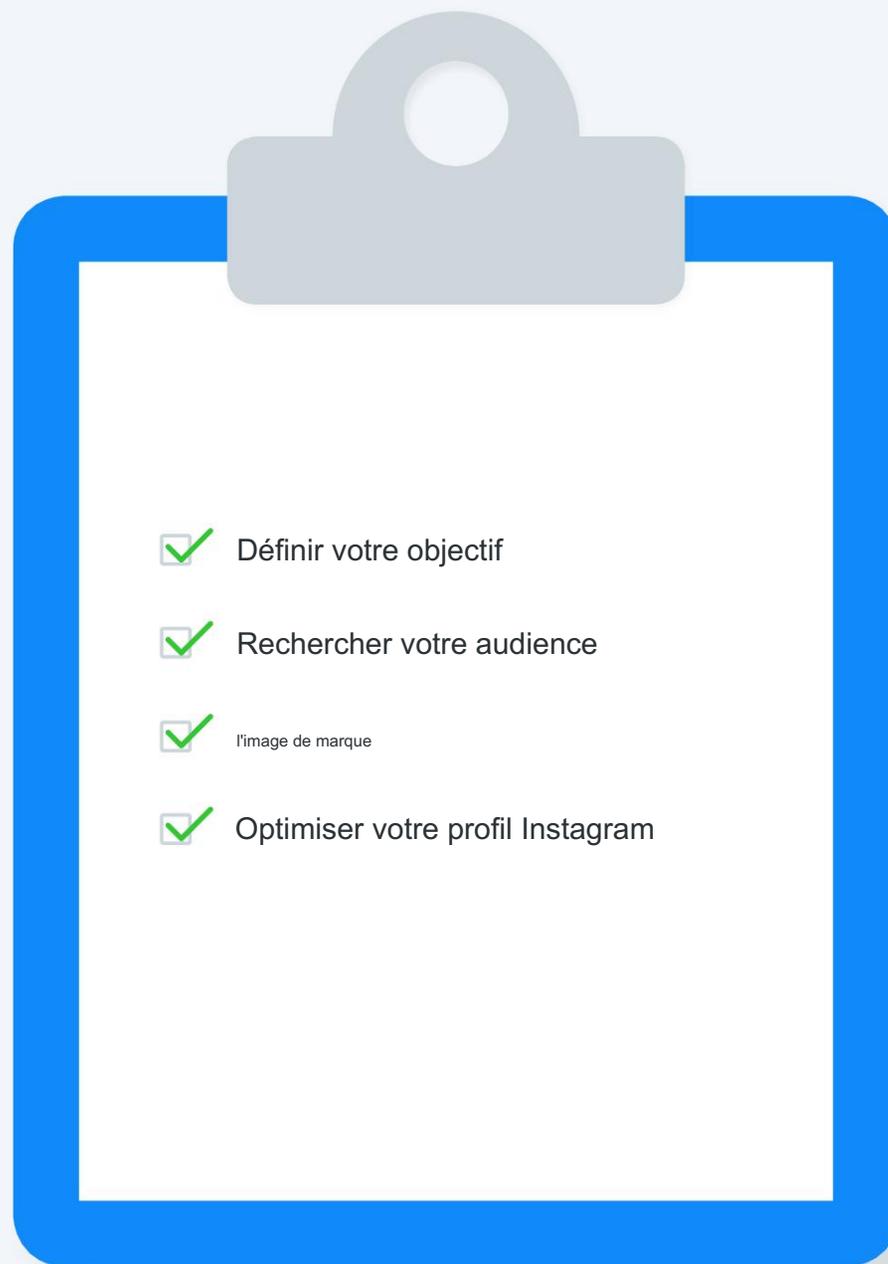
7. Coordonnées

Enfin, pour permettre aux utilisateurs de vous contacter aussi facilement que possible, ajoutez votre e-mail, votre numéro de téléphone et/ou votre adresse. Appuyez sur Modifier le profil et ouvrez la section Informations professionnelles. Appuyez ensuite sur Options de contact pour voir les champs E-mail, Téléphone et Adresse. Tout champ que vous remplissez apparaîtra sur votre bio Instagram.

Et ce sont les piliers du branding sur Instagram. Maintenant, je parie que vous avez assez confiance en votre flux ; vous avez l'impression de savoir ce que veut votre public, vous expérimentez du contenu et votre profil est entièrement optimisé ! Poser les bases de votre stratégie demande beaucoup d'efforts, mais c'est essentiel pour réussir sur Instagram, ce qui est à portée de main.

Bonne chance pour la suite de votre voyage Instagram !

Iconosquare et Tyler J.McCall



Définir votre objectif

Rechercher votre audience

l'image de marque

Optimiser votre profil Instagram



Rejoignez la révolution sociale, essayez Iconosquare.



Essayez Iconosquare gratuitement pendant 14 jours. Aucune carte de crédit nécessaire.



Commencez l'essai gratuit de 14 jours





ICONOSQUARE

Plateforme d'analyse et de gestion Instagram et Facebook

Un **merci** très spécial à

TYLER J. McCALL

