

Jean-Noël **Chaintreuil**

# Instagram

101

*diateino*

QUESTIONS

101 QUESTIONS SUR  
**Instagram**

**Collection** : 101 questions

**Catalogage** : réseaux sociaux, développement professionnel

**Éditrice** : Louise Baudrillart

**Coordinatrice éditoriale** : Andrea Goulet

Tous droits de traduction et d'adaptation réservés pour tous pays.

**Édition française 2018** : Les Éditions Diateino

Copyright © 2018 Les Éditions Diateino

**ISBN** : 978-2-35456-299-1

**Retrouvez-nous sur :**

<http://diateino.com>

<http://facebook.com/diateino>

<http://twitter.com/diateino>

Jean-Noël **Chaintreuil**

101 QUESTIONS SUR  
**Instagram**

*diateino*





# Sommaire

Introduction .....	15
Préface .....	17
1 Pourquoi ce livre ?.....	21
2 Comment utiliser ce livre ?.....	23
3 Mais Instagram, c'est quoi au juste ?.....	25
<b>Les premiers pas sur Instagram</b>	
4 Comment démarrer sur Instagram ? .....	29
<b>Créer un compte</b> .....	31
5 Comment créer un compte ?.....	33
6 Comment ajouter ou changer ma photo de profil ?.....	35
7 Comment personnaliser mon profil ?.....	37
8 Faut-il avoir un compte privé ou public ?...	38
9 Comment écrire une biographie percutante ? .....	40
10 Comment trouver ma ligne éditoriale ? .....	42
11 Qu'est-ce qu'il ne faut surtout pas faire sur Instagram ?.....	44

	<b>Poster mes premières photos et vidéos .....</b>	<b>47</b>
12	Comment publier ma première photo ou vidéo ? .....	49
13	Quels sont les différents formats existants pour une photo ou une vidéo ? .....	51
14	Pourquoi utiliser des filtres ? .....	53
15	Comment intégrer plusieurs photos ou vidéos dans une même publication Instagram ? .....	55
16	Comment sauvegarder mes vidéos et mes photos postées sur Instagram ? .....	57
	<b>Désactiver ou signaler un compte .....</b>	<b>59</b>
17	Mon compte peut-il être désactivé ? .....	61
18	Comment puis-je bloquer un compte ou signaler un contenu indésirable ? .....	63

**L'univers Instagram**

19	Quelle est la chronologie d'Instagram ? .....	67
20	Quels sont les chiffres clés d'Instagram ? ...	69
21	À quoi sert Instagram ? .....	70
22	Qui sont les utilisateurs d'Instagram ? .....	72
23	Qu'est-ce que la communauté « Igers » ? ...	74
24	Quels sont les sujets les plus discutés sur Instagram ? .....	76
25	Quelles sont les applications de l'écosystème Instagram ? .....	78

26	Peut-on utiliser Instagram sur un ordinateur ?.....	80
	<b>Échanger en privé</b> .....	81
27	Comment fonctionnent les messages privés « Instagram Direct » ?.....	83
28	Comment envoyer des photos et des vidéos sur Instagram Direct ?.....	85
<b>Poster avec efficacité</b>		
29	Quelle histoire raconter avec mes photos ?...	89
30	Qu'est-ce qu'une bonne légende ?.....	91
31	Comment identifier des personnes sur mes publications ?.....	93
32	Comment modifier une publication déjà publiée ?.....	95
33	Comment ajouter un lieu à mes publications ?.....	96
34	Comment partager la publication d'un autre utilisateur avec mes abonnés ?.....	98
	<b>Éditer mes contenus</b> .....	101
35	Comment éditer rapidement mes photos ? ..	103
36	Quelles sont les cinq applications de retouche utiles pour poster sur Instagram ?.....	105
37	Comment poster une bonne photo sur Instagram ?.....	107



	<b>Les hashtags</b> .....	111
38	À quoi servent les hashtags ?.....	113
39	Quels sont les hashtags les plus populaires ? .....	115
40	Comment trouver des hashtags pertinents ?.....	117
	<b>Les stories et les lives Instagram</b> .....	119
41	Qu'est-ce qu'une story ?.....	121
42	Comment publier une story ? .....	124
43	Quelles fonctionnalités créatives utiliser pour rendre mes stories plus fun ?.....	127
44	Comment ajouter un sondage dans ma story ?.....	130
45	Comment poster en story des photos et vidéos depuis la mémoire de mon téléphone ?.....	132
46	Comment identifier un compte dans ma story ? .....	135
47	Qui peut voir mes stories et comment savoir qui les regarde ?.....	137
48	Comment sauvegarder mes stories ?.....	139
49	Comment interdire à quelqu'un l'accès à mes stories ?.....	140
50	Comment partager un événement en direct ?.....	142
51	Comment mettre un filtre animé dans une vidéo en direct ? .....	144

**Développer un réseau**

52	Quels sont les trois conseils d'un influenceur comme Julien Vigier pour développer sa communauté ?.....	149
53	Comment trouver ma place dans un univers de niche ? .....	151
54	Comment trouver les communautés qui m'intéressent ? .....	153
	<b>Modération et interactions</b> .....	155
55	Pourquoi interagir avec mes communautés ?	157
56	Comment supprimer les commentaires de mes publications ?.....	159
57	Comment interdire à d'autres comptes de m'identifier sur des photos ou des stories ?.....	160
	<b>Les stratégies à adopter</b> .....	163
58	Comment faire d'Instagram un outil de veille thématique ? .....	165
59	Dois-je lier mon compte Instagram avec mes autres réseaux sociaux ?.....	167
60	Est-il possible de gérer plusieurs comptes Instagram en même temps ?.....	169
61	Pourquoi est-il important d'harmoniser l'identité visuelle de mon profil ?.....	170
62	Qu'est-ce que l'algorithme d'Instagram prend en compte et comment en tirer parti ?.....	172

**L'utilisation avancée d'Instagram**

63	Comment migrer vers un compte professionnel ?.....	177
64	Quelles sont les statistiques disponibles sur Instagram ?.....	179
	<b>Instagram et la publicité</b> .....	181
65	Pourquoi et comment faire de la publicité sur Instagram ?.....	183
66	Quelles sont les bonnes pratiques des publicités sur Instagram ?.....	185
	<b>Instagram et les influenceurs</b> .....	187
67	Pourquoi Instagram est-il devenu l'un des réseaux sociaux les plus à la mode ? ...	189
68	Pourquoi les influenceurs Instagram sont-ils prisés par les marques ? .....	191
69	Qu'est-ce qu'un Instagrammeur professionnel ?.....	193
70	Comment reconnaître une publication sponsorisée ?.....	195
71	Combien vaut une publication Instagram ?...	198
72	Comment Estelle Segura utilise-t-elle Instagram ?.....	200
73	Comment Florie Cossu utilise-t-elle Instagram ?.....	203
74	Comment Camille de Kernavanois utilise-t-elle Instagram ?.....	205
75	Comment Holycamille utilise-t-elle Instagram ?.....	207

76	Comment Romain Costa a-t-il construit son image sur Instagram ?.....	209
77	Comment une grand-mère de 90 ans utilise-t-elle Instagram ? .....	211
	<b>Instagram et les entreprises</b> .....	213
78	Pourquoi les entreprises créent-elles des comptes Instagram ?.....	215
79	Comment peut-on mettre en avant la marque employeur sur Instagram ?.....	217
80	Comment Instagram a-t-il changé le travail des attachés de presse ?.....	219
81	Qu'est-ce qu'apporte Instagram à un photographe professionnel ?.....	221
82	Qu'est-ce qu'apporte Instagram au monde du design ?.....	223
83	Comment Petit Bateau utilise-t-il Instagram ?	225
84	Comment les forces de l'ordre utilisent-elles Instagram ? .....	227
	<b>Instagram et le <i>retail</i></b> .....	229
85	Comment mieux vendre sur Instagram ? ...	231
86	Comment une boutique peut-elle se lancer sur Instagram ?.....	233
87	Comment une boutique peut-elle utiliser Instagram ?.....	235
88	Comment une experte en <i>retail</i> utilise-t-elle Instagram ?.....	237
89	Comment valoriser mes produits sur Instagram ? .....	239



	<b>Instagram et la <i>food</i></b> .....	241
90	Qu'est-ce que le #foodporn ? .....	243
91	Comment Instagram a-t-il séduit les grands chefs ? .....	245
92	Comment un restaurant peut-il se lancer sur Instagram ? .....	247
93	Comment Anthony et Mel du Cocktail Connoisseur utilisent-ils Instagram ? .....	249
94	Comment Stéphanie Guillemette utilise-t-elle Instagram ? .....	252
95	Comment Instagram peut-il me donner de l'inspiration pour mon petit déjeuner ?..	254
	<b>Instagram et le tourisme et la culture</b> .....	257
96	Comment Instagram permet-il de valoriser une collectivité territoriale ? .....	259
97	Instagram est-il le nouveau guide de voyage ? .....	261
98	Comment le Centre des monuments nationaux développe-t-il sa présence sur Instagram ? .....	262
99	Comment et pourquoi Arte a-t-il diffusé une BD sur Instagram ? .....	264
100	Et si je choisisais mon tatoueur sur Instagram ? .....	266
101	Quelles sont les dix astuces indispensables à retenir sur Instagram ? .....	268
	Remerciements .....	270

## Introduction

*Si vous ne savez pas où vous allez, n'importe  
quelle route vous y emmènera !*

Lewis Carroll

Quand on part découvrir le monde, on a besoin d'un guide. Et sans hésiter, ce livre peut être ce guide, ou une boussole.

Vous ne deviendrez pas aventurier rien qu'avec une boussole, mais si elle est associée à l'envie d'explorer et à la carte du monde qu'est votre smartphone, vous pourrez explorer les divers sentiers d'Instagram.

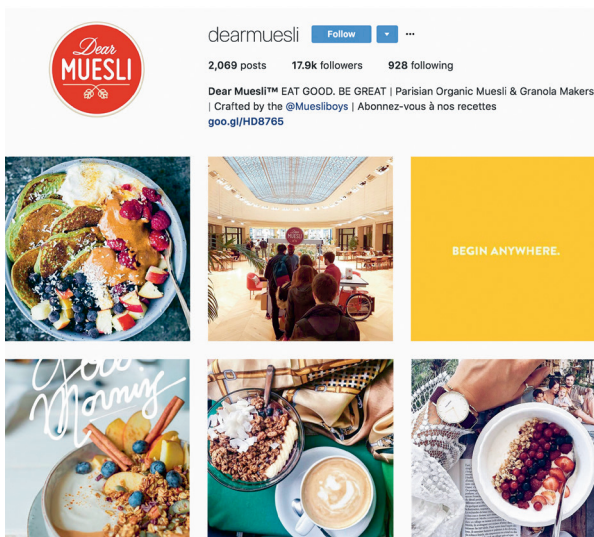
Que vous souhaitiez vendre vos maillots de bain, suivre les *backstages* des courses de Formule 1, apprendre à faire un açaï bowl, acheter le dernier sac à main porté par Selena Gomez ou mieux connaître vos clients, Instagram sera une fenêtre ouverte sur les tendances du moment, une main tendue vers vos clients potentiels, un vecteur de proximité conduisant à l'achat.

Vous êtes équipé, embarquez vers une terre qui ne vous est pas tout à fait inconnue mais qui vous révélera de multiples secrets !



## Préface

Instagram, c'est le réseau du visuel et de la gourmandise. C'était notre seul moyen de communiquer en dehors de Facebook à notre lancement. Aujourd'hui, c'est devenu notre principal canal de communication. Ce livre est un guide qui vous donnera les clés pour qu'Instagram ait la même importance dans votre communication.



Que vous soyez une marque ou un particulier, utilisez cet ouvrage pour comprendre, comme nous,



comment raconter votre histoire par de belles images, fidéliser votre communauté, développer votre visibilité.

Pour nous, Instagram est le lieu où l'on peut montrer les bons et les mauvais moments de notre aventure entrepreneuriale. Il nous permet d'incarner notre marque et de raconter notre histoire, qu'il s'agisse de notre travail au labo ou de problèmes de livraison. Et ça marche ! Au tout début de Dear Muesli, on observait déjà des pics de commande juste après nos publications. Ça vous parle ? Faites comme nous et profitez d'Instagram pour parler de vous, de vos succès et de vos galères. Cela humanisera votre marque.

Pour aller plus loin, on a même créé le compte Muesli Boys (@muesliboys), venu d'un surnom que la communauté a adopté pour nous désigner et avec lequel on nous taguait. On y raconte plus personnellement notre aventure, au fur et à mesure que la marque grandit et que nous laissons plus de place à notre équipe sur le compte @dearmuesli.

Instagram nous sert à développer notre réseau, notamment grâce à des influenceurs. En effet, si votre marque véhicule des valeurs fortes et positives et correspond à leurs univers, ils parleront de vous spontanément. D'ailleurs, nous sommes nous-mêmes *brand ambassadors* pour Nike, parce que leur univers se marie bien avec le nôtre et que nous portions déjà leurs produits auparavant.

En attendant que vous nous retrouviez dans la prochaine campagne marketing d'Instagram destinée à promouvoir les Instastories auprès

des entrepreneurs européens, on vous conseille de vous plonger dans cet ouvrage qui vous prodiguera conseils d'experts et témoignages pour explorer Instagram, y construire et développer votre image et rencontrer des univers qui sauront vous séduire et vous surprendre.

**Dikom Bakang, co-fondateur de Dear Muesli**  
**@dearmuesli /@muesliboys**



# 1

## Pourquoi ce livre ?

Instagram compte plus de 15 millions de visiteurs uniques par mois en France et c'est le troisième réseau social au monde avec plus de 95 millions de photos et de vidéos partagées quotidiennement.

Moments entre amis, couchers de soleil magnifiques et petits déjeuners équilibrés remplissent les flux Instagram de la majorité des utilisateurs individuels.

En parallèle, plus de 90 % des marques ont un compte Instagram et, depuis le début de l'année 2017, c'est la plateforme sur laquelle les influenceurs sont les plus actifs. Les marques – en particulier celles des secteurs *lifestyle*, beauté et mode – sont donc particulièrement attentives aux enjeux d'influence et friandes d'engagement de la part des communautés des influenceurs pour étendre leur visibilité et pousser à l'acte d'achat.

Afin de comprendre les facettes et les subtilités d'Instagram, nous avons réuni plusieurs utilisateurs chevronnés qui partagent leurs usages quotidiens et les astuces qui feront de vous un Instagrammeur aguerri.

Vous souhaitez simplement mieux vous servir d'Instagram pour échanger avec votre famille ou vos amis ? Découvrir des nouveaux comptes pour vous remettre au sport ? Optimiser la présence



sociale de votre boutique pour accroître votre trafic ? Devenir un influenceur et créer des contenus sponsorisés par vos marques préférées ? Vous trouverez votre bonheur dans ces pages.

Bonne lecture et à très vite pour échanger sur Instagram (@jnchaintreuil) !

# 2

## **Comment utiliser ce livre ?**

Il existe 101 façons de se servir de cet ouvrage. Plus qu'un tutoriel méthodique avec la démarche pour vous inscrire et commencer à utiliser Instagram pas à pas, cet ouvrage est un guide pour que vous puissiez déambuler, vous perdre, vous retrouver, piocher à droite et à gauche afin de trouver ce dont vous avez besoin.

Ce livre est une boîte à outils dont le découpage thématique vous permettra de trouver des réponses sans devoir parcourir tout le livre.

On commence par vous présenter les bases de la plateforme, puis vous serez guidé dans vos premiers pas sur le réseau (création de compte, partage de posts, développement de visibilité...), et vous verrez ensuite comment monter en compétence avec des questions plus précises (publicité, marque employeur, valorisation de produits de marque...).

De nombreux témoignages d'Instagrammeuses et d'Instagrammeurs amateurs et professionnels, de marques, d'entreprises et d'organisations enrichiront votre apprentissage en vous faisant profiter de leur expérience avec leurs astuces, leurs clins d'œil insolites et leurs secrets. Laissez-vous surprendre par la richesse et la diversité des usages et des utilisateurs d'Instagram, ils auront tous quelque chose à vous faire découvrir et à vous apprendre !



Pour vous aider, nous avons intégré à cet ouvrage des astuces, que vous repêrerez grâce à cette icône.



Vous trouverez également au fil des pages les conseils d'Estelle (@estelle), signalés par cette icône.

Estelle est une blogueuse, Youtubuse, mais surtout une Instagrammeuse de talent qui aborde des thématiques mode, *lifestyle* et beauté avec passion et style. Depuis plus de neuf ans, elle partage avec son audience ses looks, ses coups de cœur, ses inspirations, ses conseils et ses astuces.

Aujourd'hui, à travers ses conseils, elle nous invite à découvrir de l'intérieur la vie d'une influenceuse Instagram. Suivez @estelle sur Instagram pour découvrir tous les codes à adopter sur ce réseau !

# 3

## **Mais Instagram, c'est quoi au juste ?**

Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et de vidéos. Principalement utilisé sur mobile, il est disponible sous forme d'application sur les smartphones fonctionnant sous iOS, Android et Windows Phone.

L'application, lancée en octobre 2010, a été co-fondée par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Krieger. Gagnant rapidement en popularité, Instagram a été désigné par Apple comme l'application de l'année en 2011. Facebook en a fait l'acquisition pour 1 milliard de dollars le 10 avril 2012.

Instagram permet de partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de fournir une appréciation positive (avec la fonction « J'aime ») et de laisser des commentaires sous les clichés publiés par les autres utilisateurs. Instagram donne également la possibilité de dialoguer avec les membres via la messagerie interne appelée « Instagram Direct » (ou « Insta Direct »).

Le réseau est adapté aux marques : 60 % des utilisateurs du réseau y découvrent des produits et services et 75 % visitent le site d'une marque, font une recherche sur elle ou partagent une information avec un ami à la suite d'un post Instagram.



# Les premiers pas sur Instagram



# 4

## Comment démarrer sur Instagram ?

Pour vous lancer sur Instagram, commencez par créer un compte<sup>1</sup> et remplissez toutes les sections de votre biographie<sup>2</sup>. Vous n'avez pas envie de poster une première photo tout de suite ? Aucun problème. Vos premiers pas peuvent consister à trouver vos contacts déjà présents sur Instagram et à les suivre. Lancez-vous ensuite dans l'exploration des hashtags en fonction de vos centres d'intérêt et de vos passions.

Vous êtes féru de cuisine ? Tapez « #foodporn », « #foodstagram » ou encore « #yummy ». Si vous êtes plutôt adepte de voyages, baladez-vous avec les « #sunset », « #travelgram » et autre « #lifewelltraveled ». Faites ensuite le tour de quelques comptes emblématiques d'Instagram<sup>3</sup> et repérez comment les utilisateurs jouent sur les filtres et les formats pour recréer leur univers sur le réseau social.

Une fois votre dose d'inspiration prise, projetez l'ambiance que vous souhaitez faire émerger sur votre compte en testant les options de filtre et de retouche photo. Vous n'êtes pas obligé de la

---

1 - Cf. la question suivante, « Comment créer un compte ? ».

2 - Cf. la question 9, « Comment écrire une biographie percutante ? ».

3 - On peut citer les comptes @selenagomez, @barackobama, @taylorswift, @alainducasse ou @cristiano.



publier immédiatement. Vous pouvez simplement prendre une photo, explorer les possibilités offertes par l'application et publier cette photo plus tard.

Pour découvrir Instagram, le plus efficace sera de vous y perdre, de tâtonner sans autre guide que votre curiosité et de jouer avec l'application et le monde qui vous entoure. Il n'y a pas plus rapide pour comprendre une culture que l'immersion totale. Alors lancez-vous !

**Créer un compte**



# 5

## Comment créer un compte ?

1. **Téléchargez l'application** : téléchargez l'application officielle sur le *store* correspondant à votre smartphone (App Store, Google Play, Microsoft Store) pour vivre pleinement l'expérience offerte par Instagram.
2. **Inscrivez-vous** : créez votre compte en renseignant votre adresse e-mail et appuyez sur « Suivant », ou cliquez directement sur « Se connecter avec Facebook ». Il faut savoir que l'âge minimum requis pour avoir un compte est de 13 ans.
3. **Personnalisez votre profil** : rédigez une biographie qui permettra aux autres utilisateurs d'avoir une idée de votre univers et des sujets qui vous intéressent. N'hésitez pas à intégrer des hashtags et des emojis<sup>1</sup> pour en dire davantage sur votre personnalité. Téléchargez une photo de profil et indiquez votre zone géographique pour être plus facilement identifiable. Vous pouvez également indiquer votre site si vous en avez un.
4. **Publiez votre première photo et suivez vos premiers membres** : publiez votre première

---

1 - Les emojis sont les émoticônes utilisées dans les textos, les mails, ou sur les sites Internet.

photo ou vidéo<sup>2</sup> et explorez les hashtags<sup>3</sup> et les univers qui vous intéressent pour découvrir des comptes partageant vos centres d'intérêt. Vous pouvez aussi trouver des membres en cherchant directement leurs pseudonymes, si vous les connaissez.

## 5. Amusez-vous, soyez créatif !

---

2 - Cf. la question 12, « Comment publier ma première photo ou vidéo ? ».

3 - Cf. la question 38, « À quoi servent les hashtags ? ».

# 6

## Comment ajouter ou changer ma photo de profil ?

Pour ajouter ou modifier votre photo de profil au gré de votre humeur, c'est très simple :

1. Rendez-vous sur votre profil.
2. Cliquez sur « **Modifier le profil** » puis « **Changer la photo de profil** ».
3. Sélectionnez l'emplacement depuis lequel vous désirez importer la nouvelle photo.
4. Cliquez sur « **Terminé** » pour sauvegarder la modification.

Vous pouvez prendre un nouveau cliché en utilisant l'appareil photo ou en ajouter un déjà existant depuis la galerie photos de votre smartphone. Instagram propose également d'importer la photo de profil déjà utilisée sur votre profil Twitter ou Facebook.

Quelques astuces pour réussir votre photo de profil :

- montrez votre plus beau sourire (oubliez les grimaces outrancières !);
- choisissez un fond neutre ou un paysage inspirant ;
- privilégiez les portraits en pied et évitez les photos de dos ;

- dévoilez un peu de vous sans tomber dans l'excès pour capter l'attention ;
- osez la couleur ;
- soyez vous-même, authentique, pour donner un aperçu de votre personnalité.

# 7

## Comment personnaliser mon profil ?

Pour mettre à jour les informations de votre profil, notamment votre nom d'utilisateur et l'adresse e-mail associée à votre compte :

1. Rendez-vous sur votre profil depuis l'application ou depuis le web.
2. Appuyez sur « **Modifier le profil** ».
3. Saisissez le nouveau nom sous lequel vous souhaitez apparaître, mettez à jour votre pseudonyme, votre site ou blog, votre biographie ou vos informations personnelles, puis appuyez sur « **Terminé** » ou « **Enregistrer** » en haut à droite pour rendre les modifications effectives. Si vous voulez que ces modifications n'apparaissent pas, vous pouvez cliquer sur « **Annuler** » en haut à gauche si vous êtes sur l'application, ou cliquer sur précédent sur votre ordinateur.



# 8

## **Faut-il avoir un compte privé ou public ?**

Par défaut, votre compte Instagram est public, ce qui signifie que tout utilisateur peut avoir accès à vos contenus, vous suivre, voir vos abonnés et vos abonnements, interagir avec votre compte et visionner vos stories.

En rendant votre compte privé, les utilisateurs ne pourront pas vous suivre sans votre autorisation préalable et vous pourrez choisir de ne donner accès à votre compte qu'à vos amis, à votre famille ou à vos collaborateurs. En revanche, même avec un compte privé, les commentaires et mentions « J'aime » que vous laissez sur les photos d'autres comptes sont visibles par tous – et vous apparaîtrez dans les listes d'abonnés et d'abonnements des comptes publics que vous suivez et qui vous suivent.

Certaines entreprises ont ainsi créé des comptes privés qui documentent leurs formations et sont uniquement ouverts aux collaborateurs. Quelques blogueurs ont des comptes cachés où ils postent une première fois certaines photos pour prévisualiser l'aspect global de celles-ci et les publier ensuite sur leur compte officiel. Des parents se servent de comptes privés pour partager des photos de leurs enfants avec des proches.



Instagram a ajouté un niveau de confidentialité réservé aux stories : vous pouvez ainsi empêcher certains utilisateurs de voir vos stories<sup>1</sup>.

---

1 - Cf. la question 49, « Est-ce possible d'interdire à quelqu'un l'accès à mes stories ? ».

# 9

## Comment écrire une biographie percutante ?

Si elle ne participe pas au référencement de votre profil, votre biographie est l'occasion d'exprimer votre personnalité et d'inviter les utilisateurs à plonger dans votre univers. Soyez créatif et privilégiez un langage informel et une authenticité travaillée afin d'installer une proximité pour faire de votre bio une amorce de dialogue.

En premier lieu, vous devrez choisir un nom et un pseudonyme. Dans le cas d'Estelle, son nom est Estelle Segura et son pseudonyme @estelle - c'est ce dernier qui apparaît sur chacune de ses publications et donne accès à son profil sur le web : [instagram.com/estelle](https://www.instagram.com/estelle).

Instagram vous encourage ensuite à intégrer une photo de profil. Ce qui se fait en général est de publier une photo de soi.

Votre mission suivante est de rédiger un texte court et percutant (Instagram limite le texte des bios à 150 signes). Pour vous y aider, vous pouvez vous appuyer sur les éléments suivants : votre activité professionnelle, une de vos passions, un trait de caractère et votre ville. N'hésitez pas à mettre des emojis pour rendre cette section plus vivante - certains comptes utilisent par exemple l'emoji punaise, comme sur une carte, avant leur localisation.

Vous êtes d'ores et déjà un « twitteur » averti ? Ou peut-être un adepte de Snapchat ? Le *cross-canal*<sup>1</sup> est intéressant pour nourrir vos communautés sur les différents réseaux. Mentionnez vos identifiants et les réseaux correspondants dans votre biographie et permettez aux utilisateurs de vous retrouver en dehors d'Instagram.



L'application ne permet pas d'effectuer des sauts de ligne dans l'édition de votre bio sur iOS. Cependant, vous pouvez la rédiger dans l'éditeur de notes de votre smartphone avec les sauts de ligne et ensuite effectuer un copier-coller dans l'application Instagram.

---

1 - Le *cross-canal* est une stratégie qui consiste à exploiter plusieurs canaux de diffusion et à renvoyer de l'un à l'autre.

# 10

## Comment trouver ma ligne éditoriale ?

Votre ligne éditoriale est le fil conducteur, l'orientation, la dynamique de votre prise de parole : c'est elle qui construit votre identité sur Instagram. Elle a pour objectif d'apporter une cohérence globale dans vos contenus. C'est une étape indispensable si vous souhaitez séduire et fidéliser de nouvelles communautés tout en valorisant votre identité.

Votre ligne éditoriale doit répondre à la question « Pourquoi publier des photos sur Instagram ? » Il existe autant de lignes éditoriales que d'utilisateurs, à vous de trouver la vôtre, celle qui vous permet de valoriser une passion, une vision du monde, votre créativité ou les valeurs de votre marque. Pour vous aider dans cette quête, voici quelques questions à vous poser pour constituer les fondations de votre ligne éditoriale :

- Quelles sont les spécificités de ce réseau social et des ses utilisateurs ?
- Quels sont mes sujets de prédilection, ceux qui me passionnent et qui m'intéressent ?
- Est-ce qu'il y a des communautés actives sur ces thématiques ?
- Quelles sont mes audiences cibles (typologie, âge, comportements, codes, centres d'intérêt...) ?
- Qu'est-ce qui va intéresser ces cibles ?
- Quelle tonalité visuelle donner à mes publications pour les séduire ?

- Quelle est ma valeur ajoutée, en termes de thématiques ou visuels ?

Une fois que vous aurez répondu à ces questions, votre ligne éditoriale émergera d'elle-même, vous donnant ainsi une direction claire pour rendre votre compte Instagram créatif, inspirant et agréable à suivre.



### LE CONSEIL D'ESTELLE !

Réfléchissez à votre *feed* (ou « profil ») dans sa totalité : conservez toujours le même type de traitement (à affiner cependant en fonction de chaque photo) pour construire une identité propre à votre profil.

Utilisez des applications de planification de *feed* comme Planoly ou UNUM : l'utilisateur, avant de s'abonner à votre compte, va considérer votre profil dans sa globalité. Gardez en tête l'histoire que vous raconterez avec vos photos quand elles seront toutes associées les unes aux autres. Pour vous inspirer, jetez un coup d'œil au compte coloré de @caro-bourgeois, au compte lumineux de @umami\_matcha\_cafe ou aux couleurs neutres de @meganvlt.

# 11

## Qu'est-ce qu'il ne faut surtout pas faire sur Instagram ?

Voici quelques interdits d'Instagram...

1. N'utilisez pas les photographies d'autres utilisateurs sans les créditer. Instagram n'a pas de politique établie sur le comportement à adopter entre utilisateurs, mais n'oubliez pas que les droits d'auteur et de propriété intellectuelle existent et s'appliquent sur Instagram. Demandez l'autorisation à l'auteur avant de publier sa photo et, dans tous les cas, citez la source, afin de respecter le droit moral.
2. Ne publiez pas de photos sexuellement explicites ou d'automutilation – entre autres comportements décrits dans les conditions générales d'utilisation<sup>1</sup>. Instagram censure par exemple les photographies de seins nus.

... et quelques conseils :

1. Ne publiez pas trop de photographies dans une même journée. Plus de quatre photos par jour peut être quelque peu excessif.
2. N'inondez pas votre légende de hashtags. Sélectionnez-en deux ou trois que vous indiquez dans votre légende et placez les autres

---

1 - Voir <http://help.instagram.com/477434105621119>.

dans un commentaire pour qu'ils soient plus discrets.

3. N'achetez pas de *followers*. S'ils font à priori gonfler vos chiffres, l'indicateur clé reste l'engagement (nombre de likes/nombre d'abonnés). Si une grande partie de vos *followers* a été achetée, l'engagement et l'interaction sur vos publications seront faibles. Par ailleurs, grâce à des outils comme Social Audit Pro, chacun peut vérifier la part de « faux » dans les abonnés de n'importe quel compte. Ne vous laissez pas prendre la main dans le sac !





**Poster mes premières  
photos et vidéos**



# 12

## Comment publier ma première photo ou vidéo ?

Ça y est, vous faites partie de la communauté Instagram. Vous avez rempli le maximum d'informations sur votre profil, avec une biographie conviviale et une photo qui vous met en valeur ? C'est le moment de vous lancer dans le grand bain et de poster votre première photo ou vidéo !

- Pour importer une photo depuis votre galerie ou en prendre une nouvelle, appuyez d'abord sur l'icône « + » en bas de l'écran.
- Pour récupérer une photo ou une vidéo depuis la bibliothèque de votre smartphone ou tablette, appuyez sur « **Galerie** » ou « **Bibliothèque** » en bas à gauche de l'écran et sélectionnez le cliché que vous voulez partager.
- Pour prendre une nouvelle photo ou une vidéo, appuyez sur « **Photo** » en bas de l'écran, puis déclenchez la prise de vue. Vous pouvez choisir entre la caméra frontale pour un selfie ou l'appareil photo principal pour immortaliser une scène. Pour capturer une vidéo, sélectionnez « **Vidéo** ».
- Une fois que votre cliché ou votre vidéo vous convient, vous pouvez l'éditer (rogné, ajuster la luminosité, le contraste...), y appliquer des effets ou des filtres, sans oublier de rédiger une légende et de renseigner un lieu avant de publier.

- Vous n'arrivez pas à choisir parmi vos photos ? Pas de panique, vous avez la possibilité de poster jusqu'à dix photos et vidéos dans une même publication<sup>1</sup>. Si vous voulez publier un **diaporama**, cliquez sur la petite icône en bas à droite de l'image sélectionnée (« **Sélection multiple** ») et choisissez les images et les vidéos que vous voulez intégrer.



### LE CONSEIL D'ESTELLE !

On parle beaucoup de photos prises avec un smartphone, mais il ne faut pas hésiter à publier du contenu pris grâce à un appareil photo de type Reflex avec une belle optique, si c'est le genre de contenu qui vous correspond le mieux.

---

1 - Cf. la question 15, « Comment intégrer plusieurs photos ou vidéos dans une même publication Instagram ? ».

# 13

## **Quels sont les différents formats existants pour une photo ou une vidéo ?**

Si le format carré a fait l'originalité et la spécificité d'Instagram à ses débuts, vous pouvez maintenant poster une photo au format paysage ou portrait. Pour cela, rien de plus simple :

1. Sélectionnez votre photo ou votre vidéo depuis la bibliothèque de votre smartphone. Par défaut, Instagram vous propose de la recadrer pour en faire un carré.
2. Appuyez sur l'icône en bas à gauche de la photo pour changer son format, puis zoomez et recadrez l'image à votre guise. L'orientation de l'image sera toutefois nécessairement limitée : si l'image d'origine est en paysage, vous pouvez la recadrer jusqu'à un format 1.91:1. Si elle est en portrait, vous pouvez aller jusqu'à un format 4:5. Si l'image est carrée, elle devra rester carrée. Pour les vidéos, vous avez le choix entre le carré et le format rectangulaire que vous propose Instagram, sans possibilité de recadrage. Si vous publiez un diaporama (un ensemble de deux à dix photos et vidéos), le format du premier contenu sera obligatoirement appliqué aux contenus suivants.

3. Appuyez sur « **Suivant** » en haut à droite de l'écran pour accéder à l'étape d'édition et d'ajout de filtres et d'effets.
4. Nous vous conseillons d'ajouter une légende, un lieu et des hashtags pertinents avant de publier, car cela générera potentiellement plus de vues et d'échanges sur votre photo ou vidéo.

Une fois publiée, votre photo ou votre vidéo s'affichera au format choisi dans le fil d'actualité de vos abonnés. Cette option de format vous permet ainsi de valoriser certains types de prises de vue comme par exemple des paysages ou encore des photos de groupe.

# 14

## Pourquoi utiliser des filtres ?

Instagram propose 40 filtres pour retoucher gratuitement vos photos directement dans l'application. Vous pouvez appliquer un filtre sur n'importe quelle photo de votre choix. Une fois celle-ci sélectionnée, vous verrez une frise répliquant votre photo avec différents contrastes, luminosités, saturations... Ce sont les filtres. Vous avez la possibilité d'en sélectionner un et de publier votre photo telle quelle ou de cliquer une deuxième fois sur le filtre choisi pour jouer sur son intensité. Lorsque vous avez sélectionné le filtre, vous pouvez ensuite retoucher ce dernier plus finement en cliquant sur « **Modifier** » : cela vous donne la possibilité, entre autres, de changer la luminosité, le contraste, la structure, la chaleur et la saturation de la photo<sup>1</sup>.

Le filtre est un outil d'édition rapide qui rend vos photos plus attractives, donc susceptibles de susciter plus d'engagement de la part de vos *followers* au travers de likes et commentaires.

En France, les trois filtres les plus utilisés toutes photos confondues sont Clarendon, Gingham et Lark. Pour les photos de paysages, c'est Valencia qui fait l'unanimité.

---

1 - Cf. la question 35, « Comment éditer rapidement mes photos ? ».



Les filtres sont utilisés pour leurs subtilités ou, au contraire, pour leur pouvoir de transformation qui fait d'une photo mal cadrée prise par la fenêtre de votre voiture votre plus belle œuvre d'art.

# 15

## Comment intégrer plusieurs photos ou vidéos dans une même publication Instagram ?

Vous pouvez importer jusqu'à dix photos ou vidéos dans une seule publication :

1. Sur l'application, allez sur l'icône « + » en bas au milieu de l'écran, puis sur **Bibliothèque** (iOS) ou **Galerie** (Android) en bas à gauche de l'écran.
2. Sélectionnez la photo ou la vidéo que vous voulez voir apparaître en premier.
3. Cliquez sur « **Sélection multiple** » en bas à droite de la photo ou vidéo.
4. Sélectionnez jusqu'à dix photos ou vidéos. Une fois votre choix fait, appuyez sur « **Suivant** ».
5. Vous pouvez alors éditer vos photos cliqué par cliqué, sauf leur orientation (portrait ou paysage) qui s'applique, elle, à l'ensemble de vos clichés.
6. Il est possible de choisir un filtre pour toutes les images ou vous pouvez appuyer sur le logo en bas à gauche d'une des photos ou vidéos pour la modifier et ajouter des filtres différents à chacune d'entre elles.
7. Pour ajuster l'ordre d'affichage, maintenez votre doigt appuyé longtemps sur l'une

d'elles, puis faites-la glisser pour changer l'ordre. Pour la supprimer, maintenez également appuyé votre doigt puis faites-la glisser jusqu'à l'icône poubelle en haut de l'écran.

8. Une fois ces opérations terminées, appuyez sur « **Suivant** » en haut à droite de l'écran.
9. Renseignez un lieu, une légende et identifiez d'autres comptes en appuyant sur « **Identifier des personnes** », puis naviguez jusqu'à la photo ou vidéo sur laquelle vous souhaitez les identifier.
10. Appuyez sur « **Partager** » pour publier ce diaporama.

Vos abonnés verront la première photo ou vidéo de la série et pourront découvrir la suite en balayant l'écran. Ils sauront qu'il s'agit d'un diaporama car les diaporamas sont signalés par des points gris et bleus en dessous de la première image ou vidéo.

Les commentaires et mentions « J'aime » s'affichent sur l'ensemble des photos et vidéos.

Ce format de publication est très intéressant à expérimenter pour raconter une petite histoire ou partager un ensemble de clichés sur le même sujet sans saturer le fil de vos abonnés.

# 16

## Comment sauvegarder mes vidéos et mes photos postées sur Instagram ?

Vous pouvez configurer Instagram pour qu'il sauvegarde automatiquement vos publications. Rendez-vous sur votre profil et cliquez sur l'icône « **Options** » (à droite de « **Modifier le profil** »). Dans la section « **Paramètres** », activez l'option « **Copie des photos d'origine** ».

Instagram enregistrera ainsi dans la bibliothèque multimédia de votre smartphone toutes les photos postées et éditées depuis l'application. Si vous voulez sauvegarder également vos vidéos éditées, vous pouvez « **Enregistrer les vidéos après publication** ». Attention, cette option ne sauvegarde que les publications réalisées après son activation.

Dans les options des stories, vous pouvez rendre automatique l'enregistrement des stories publiées. Vous avez également la possibilité de les enregistrer en consultant votre story et en cliquant sur « **Sauvegarder** » dans le menu de chaque photo ou vidéo partagée.

Cette option est particulièrement utile si vous voulez être sûr de pouvoir utiliser vos photos et vos vidéos dans d'autres applications qu'Instagram, pour les partager nativement sur d'autres réseaux sociaux (Facebook, YouTube,

etc.), pour les envoyer par MMS ou par e-mail, ou encore les republier dans une « Story à la une<sup>1</sup> ».

---

1 - Cf. la question 45, « Comment poster en story des photos et vidéos depuis la mémoire de mon téléphone ? ».

**Désactiver ou signaler  
un compte**



# 17

## Mon compte peut-il être désactivé ?

Tout comme Facebook, sa maison mère, Instagram se réserve le droit de désactiver le compte d'un utilisateur qui ne respecte pas les règles de l'application<sup>1</sup> dans les cas suivants : publication de photos de tétons féminins ou de parties génitales, activité assimilée à du spam (likes ou commentaires répétitifs automatisés par des applications) ou compte signalé comme spam par les autres utilisateurs, partage d'images de violence ou de comportements dangereux, harcèlement d'autres utilisateurs et enfin partage répété d'images dont l'utilisateur ne possède pas les droits.

Si votre compte est désactivé, vous le verrez en essayant de vous connecter et pourrez alors demander à le faire réactiver pour retrouver vos posts, en dehors de ceux qui ont causé la désactivation.

Vous pouvez également désactiver volontairement votre compte et le réactiver quand vous le souhaitez. Pour cela, connectez-vous à votre compte depuis un navigateur, cliquez sur la silhouette en haut à droite, sur « **Modifier le profil** » à côté de votre photo, puis sur « **Désactiver temporairement mon compte** » en bas à droite du formulaire. Il deviendra alors inaccessible à tous les utilisateurs jusqu'à ce que vous le réactiviez.

---

1 - Voir <http://help.instagram.com/477434105621119>.



Si vous souhaitez supprimer définitivement votre compte, allez sur la page <http://instagram.com/accounts/remove/request/permanent>, où vous pourrez supprimer votre compte après avoir indiqué la raison de votre choix et entré votre mot de passe. Attention, la suppression est définitive et ne permet pas de réactiver votre compte ni de conserver vos photos. Réfléchissez bien !

# 18

## Comment puis-je bloquer un compte ou signaler un contenu indésirable ?

Instagram est un lieu de discussion public, un espace d'expression qui occasionne parfois des interactions indésirables. Malgré la politique de modération de la plateforme, on peut être amené à effectuer des actions de modération ou de signalement de contenu inapproprié ou offensant. Pour bloquer un compte que vous estimez inapproprié :

1. Allez sur l'application mobile Instagram (l'option n'est pas encore proposée sur la version web).
2. Appuyez sur son nom d'utilisateur pour accéder à sa page Instagram.
3. Allez sur « ... » tout en haut à droite.
4. Appuyez sur « **Bloquer** ».

Vous pouvez également bloquer des profils privés, si vous ne souhaitez pas qu'ils accèdent à votre profil par exemple.

Pour débloquer un utilisateur, suivez la même procédure puis appuyez sur « **Débloquer** ».

Une personne bloquée peut toujours vous mentionner, mais cette mention ne s'affichera pas dans vos notifications ni dans l'onglet **Activité**. Si votre compte est public, elle pourra toujours voir vos photos en se déconnectant de son compte.

Pour signaler un post, cliquez sur « ... » en haut à droite de ce post puis sur « **Signaler** ».

Vous pouvez également être amené à signaler des messages et contenus abusifs envoyés en message privé Instagram Direct :

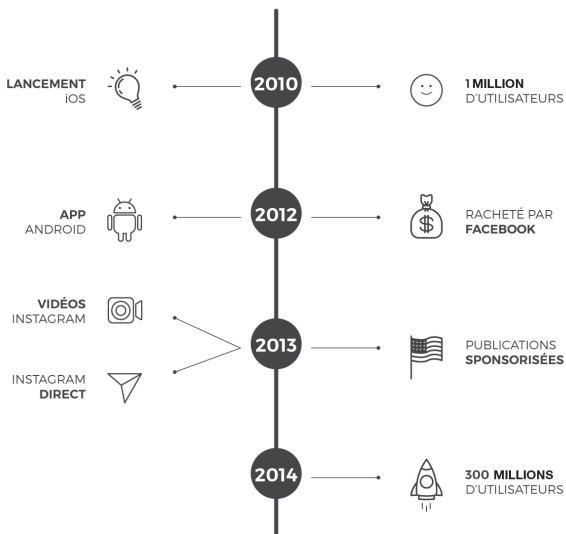
1. Ouvrez la conversation.
2. Appuyez longuement sur le message indésirable.
3. Sélectionnez « **Signaler** ».

# L'univers Instagram



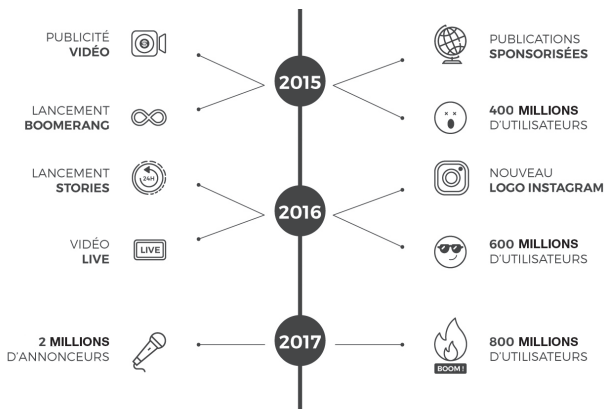
# 19

## Quelle est la chronologie d'Instagram<sup>1</sup> ?



1 - Source : Instagram.

## L'univers Instagram



# 20

## Quels sont les chiffres clés d'Instagram<sup>1</sup> ?

**13 ans**  
l'âge minimum  
pour ouvrir un compte  
Instagram

**800 millions**  
d'utilisateurs  
actifs par mois

**70 %**  
des membres français  
se connectent à Instagram  
tous les jours

**2,5 milliards**  
de « J'aime »  
chaque jour

**46 %**  
des utilisateurs  
suivent des marques

**46 200**  
publications par minute

1 - Source : Instagram, septembre 2017.



# 21

## À quoi sert Instagram ?

Initialement, Instagram était une application mobile permettant de retoucher ses photos et ses vidéos pour les partager ensuite sur la plateforme. Depuis, le réseau social aux 800 millions d'utilisateurs a beaucoup évolué.

Le principe reste le même : vous permettre de partager des instants en image avec vos *followers*, mais ce n'est pas tout ! La communauté croissante d'utilisateurs a attiré les marques et les professionnels, qui ont massivement investi le réseau et y déploient leurs stratégies de marketing et de communication. Certains utilisateurs sont même devenus Instagrammeurs professionnels. Leur métier ? Raconter des histoires et partager leurs expériences à travers le contenu de leur compte.

Même si vous n'avez pas pour projet de devenir un influenceur, Instagram reste un outil de veille puissant, notamment dans les secteurs de la beauté, de la mode et du *lifestyle*. Vous pourrez y dénicher les dernières tendances et les nouvelles fraîcheurs de différents secteurs en vogue. Des célébrités l'utilisent même comme un média privilégié et réservent la primeur de certaines informations à leurs abonnés, à l'image de la chanteuse Beyoncé qui, en février 2017, a choisi Instagram pour annoncer sa deuxième

grossesse. Avec plus de 11 millions de likes, cette photo est la plus populaire sur le réseau (au mois de février 2018).



# 22

## Qui sont les utilisateurs d'Instagram ?

Avec 55 % de femmes qui utilisent le réseau<sup>1</sup> et 41 % d'utilisateurs âgés de 16 à 24 ans<sup>2</sup>, on pourrait affirmer qu'Instagram est un réseau social résolument jeune et féminin. C'est pourtant loin d'être suffisant pour brosser un portrait de l'utilisateur type d'Instagram.

En septembre 2017, Instagram annonce avoir atteint les 800 millions d'utilisateurs actifs par mois<sup>3</sup>. Chaque jour, un demi-milliard de personnes utilise le réseau social, soit trois fois plus que Snapchat. Au quotidien, les moins de 25 ans passent en moyenne 32 minutes par jour sur l'application, contre 29 minutes pour les plus de 25 ans.

Un nombre important d'utilisateurs et des communautés dynamiques et engagées... Il n'en fallait pas beaucoup plus pour que les marques s'intéressent à Instagram ! Massivement investi dans le cadre de campagnes marketing, Instagram est une opportunité pour les entreprises de

---

1 - Source : <http://krds.com/fr/fr/audience-des-reseaux-sociaux-2016-2017>.

2 - Source : <http://blogdumoderateur.com/chiffres-instagram>.

3 - Source : <http://instagram-press.com/blog/2017/09/26/strengthening-our-commitment-to-safety-and-kindness-for-800-million>.

mettre en lumière leurs produits et leurs activités auprès d'audiences et de communautés qui correspondent à leur cible. Selon les chiffres de septembre 2017, elles sont 2 millions à faire de la publicité sur Instagram chaque mois, soit deux fois plus qu'en mars de la même année.

# 23

## Qu'est-ce que la communauté « Igers » ?

*Rémy Sirieix, agence Anouk Déqué  
(@remysirieix / @agenceadeque)*

Il y a deux typologies d'utilisateurs sur Instagram : ceux qui consultent et ceux qui produisent régulièrement des contenus, l'un n'empêchant pas l'autre bien sûr. Ces contenus ont pour sujets une multitude de domaines et sont généralement des photos, prises avec un téléphone ou un appareil Reflex.

Vous pouvez ainsi suivre des personnes partageant leur quotidien spontanément et d'autres travaillant une ligne éditoriale précise, rigoureuse et très esthétique. Cette deuxième catégorie, ce sont les « Igers ».

Quels sont les sujets que les Igers affectionnent particulièrement ? Essentiellement le tourisme (#urbain, #nature) : des photos de voyages, de vacances, de ville ou de nature. Vous découvrirez aussi des comptes de partage de photos locales avec par exemple la communauté @igersfrance et ses antennes (@igersparis, @igerstoulouse, @igersgironde...). La gastronomie y tient une grande place également. On valorise ce qu'on mange ou cuisine, on partage ses découvertes

culinaires. La mode, la beauté, la déco sont également des sujets porteurs.

La force d'Instagram est la facilité avec laquelle il permet à des personnes d'univers totalement différents de se rencontrer et de créer quelque chose ensemble.

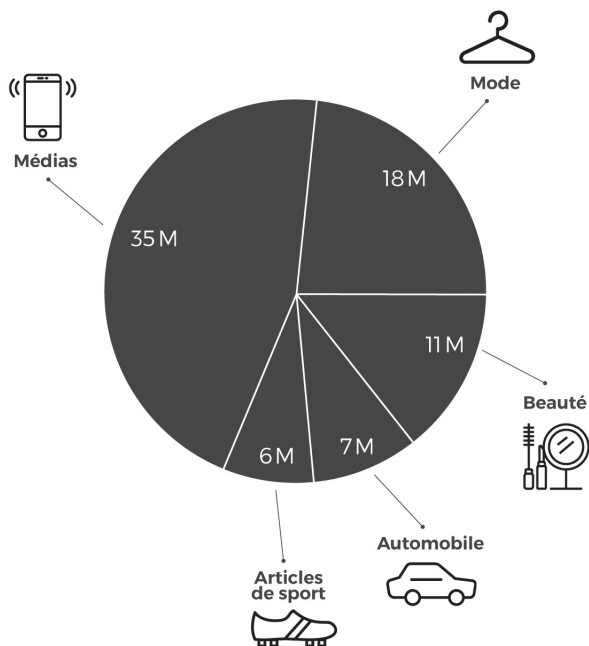
C'est l'un des fondements des communautés Igers, qui, au travers de partenariats - avec des institutions locales par exemple - valorisent des territoires, un patrimoine et des initiatives avec créativité.

Très souvent amateurs, les Igers utilisent Instagram pour vivre leur passion de la photo et faire vivre ainsi l'ADN du réseau social, à savoir : partager, découvrir et échanger autour de la créativité visuelle et de la culture du beau.

Faites une recherche, il y a probablement une communauté Igers active dans votre ville pour vous donner une occasion ludique de la redécouvrir !

# 24

Quels sont les sujets les plus discutés sur Instagram<sup>1</sup> ?



*Nombre d'interactions sur Instagram*

1 - Source : Socialbakers.

Même si toutes les formes de créativité et d'expression artistique ont leur place sur Instagram, certains sujets sont intuitivement plus prisés par les utilisateurs. On y trouve la mode, les cosmétiques et la beauté, le sport, la cuisine, les sports mécaniques ou encore le voyage.

Cette effervescence a amené certaines industries à investir massivement le réseau social pour s'approprier les codes des communautés et communiquer différemment auprès d'elles car ces dernières sont plus engagées, fidèles et positives sur Instagram que sur Twitter ou Facebook.



# 25

## Quelles sont les applications de l'écosystème Instagram ?

Instagram est l'application principale développée par Instagram Inc., et c'était la seule application de l'entreprise au moment de son rachat par Facebook en 2012. Depuis, Instagram a développé trois applications pour aider les utilisateurs à créer des contenus plus originaux :

1. **Boomerang** est probablement la plus utilisée des trois applications annexes à Instagram. Elle permet aux utilisateurs de créer de très courtes vidéos rembobinées de 3 secondes, et de les enregistrer dans leur téléphone ou de les partager sur Instagram et d'autres réseaux sociaux.
2. **Layout** est une application de création de mosaïques grâce à laquelle les utilisateurs peuvent associer jusqu'à neuf images dans un même format carré. Layout permet de placer les images dans des zones dont vous pouvez déplacer les limites, d'ajouter de fines bordures blanches entre les images, de les faire pivoter et de les retourner en miroir.
3. **Hyperlapse** permet de créer des vidéos en *time-lapse*, en accélérant jusqu'à 12 fois les vidéos enregistrées. Cette application, disponible uniquement sur iOS, a certainement vocation à disparaître, les iPhone et

smartphones Android intégrant désormais nativement la possibilité de créer ce type de vidéo.

# 26

## Peut-on utiliser Instagram sur un ordinateur ?

Instagram est un réseau pensé en tout premier lieu pour être mobile, au point qu'il était impossible, au lancement, de se connecter à son compte depuis un navigateur ! Les choses ont évolué depuis et vous pouvez maintenant vous connecter avec vos identifiants sur Instagram.com, accéder à vos notifications, liker et commenter des photos, regarder des stories, ou encore éditer votre profil. En revanche, le site ne vous permet pas de poster des photos ou d'échanger en privé. Pour cela, l'application mobile reste précieuse.

Si vous avez absolument besoin de poster une photo depuis votre ordinateur, il existe tout de même des solutions : soit vous avez un ordinateur qui fonctionne sous Windows 10 et Instagram vous propose une application dédiée, soit vous avez la possibilité d'utiliser une application de contournement.

Sur un ordinateur, vous pouvez intégrer les photos d'Instagram sur un autre site. Ouvrez la photo que vous voulez intégrer, cliquez sur les « ... » en bas à droite des commentaires, choisissez si vous voulez intégrer la photo avec ou sans les commentaires et copiez-collez le code html dans votre page web. Attention ! Si le post original est supprimé, la photo n'apparaîtra plus dans votre page.

**Échanger en privé**



# 27

## **Comment fonctionnent les messages privés « Instagram Direct » ?**

Instagram Direct est une messagerie privée qui vous permet de recevoir et d'envoyer des messages à une ou plusieurs personnes. Vous pouvez y partager les éléments suivants en tant que messages :

- des photos ou vidéos prises ou importées depuis votre bibliothèque ;
- des publications qui apparaissent dans la plateforme que vous souhaitez partager avec vos amis ;
- des photos et des vidéos éphémères, à l'image de Snapchat ;
- des profils que vous souhaitez recommander ;
- du texte, comme sur toute messagerie instantanée ;
- des hashtags et les clichés rattachés ;
- des lieux et les publications qui y sont géolocalisées.

Pour voir les messages que vous avez envoyés avec Instagram Direct, appuyez sur l'icône d'avion en papier en haut à droite de votre fil d'actualité. Vous pourrez également gérer les messages reçus.

Les photos et les vidéos envoyées sur Instagram Direct ne peuvent pas être partagées sur Instagram ou sur d'autres sites comme Facebook ou

Twitter. Les messages n'apparaîtront pas dans le fil, ni dans les résultats de recherche, ni dans votre profil.

Instagram Direct offre la possibilité d'envoyer un message à un compte qui n'est pas abonné à votre profil, ce message apparaîtra en tant que « demande » dans sa boîte de réception. Une fois cette demande acceptée, vos futurs messages se trouveront directement dans la boîte de réception.

# 28

## Comment envoyer des photos et des vidéos sur Instagram Direct ?

À l'image de Snapchat, Instagram intègre une fonctionnalité permettant de partager des photos et des vidéos éphémères sous forme de message individuel ou groupé sur Instagram Direct. Voici ce qu'il faut faire pour envoyer une photo ou une vidéo éphémère :

1. Depuis votre fil d'actualité, balayez l'écran vers la droite ou cliquez sur l'icône d'avion en papier d'Instagram Direct (tout en haut à droite de l'écran) pour accéder à vos messages reçus.
2. Choisissez une conversation et appuyez sur le cercle en bas à gauche de l'écran pour prendre une photo ou filmer une vidéo et y ajouter des effets et filtres.

Vous avez aussi la possibilité de prendre une photo sans choisir de conversation au préalable et de sélectionner ensuite les personnes à qui vous voulez l'envoyer. Pour cela, il faut cliquer sur « **Appareil photo** », en bas sur la page d'accueil d'Instagram Direct. Après avoir sélectionné « **Envoyé à** », situé en bas au milieu, vous pourrez :

- Sélectionner plusieurs personnes, et chacune d'elles recevra un message individuel.
- Sélectionner ou créer un groupe (en cliquant en haut à droite sur « **Nouveau groupe** »).



Chaque membre verra alors votre message ainsi que les réponses de chacun.

3. Appuyez ensuite sur « **Terminé** » en haut de l'écran.

Les photos et vidéos éphémères ne peuvent être envoyées qu'à vos abonnés ou aux personnes ayant déjà approuvé vos messages privés.

Selon votre souhait, votre image ou vidéo envoyée peut être visible 24 heures, être vue une seule fois par le destinataire, ou être conservée dans la discussion.

Poster  
avec efficacité



# 29

## **Quelle histoire raconter avec mes photos ?**

Instagram permet de raconter des histoires au travers d'expériences visuelles et mobiles. C'est la plateforme parfaite pour partager des instantanés qui proposent aux visiteurs de votre profil une immersion totale dans votre univers. Reste à savoir quelle histoire vous avez envie de raconter.

Comme toute présence sur les réseaux sociaux, il ne s'agit pas de vous lancer tête baissée en publiant tout ce qui vous tombe sous la main. Commencez plutôt par vous interroger sur la raison pour laquelle vous souhaitez vous lancer dans la création d'un compte Instagram. Est-ce pour partager vos instants de vie avec vos amis et votre famille ? Inspirer votre entourage avec les paysages de vos voyages ou échanger les adresses de bonnes tables de votre ville ? Est-ce pour faire connaître votre marque et fidéliser des clients potentiels ? Quelle que soit la raison, elle est votre point de départ, votre « pourquoi ». C'est à partir de ce fil rouge que vous commencerez à construire votre propos et, petit à petit, votre cohérence.

Interrogez-vous ensuite sur le ton que vous voulez adopter et l'ambiance dans laquelle vous voulez accueillir vos visiteurs. Vous pouvez avoir envie de proposer une atmosphère colorée et acidulée

ou bien opter pour un compte très minimaliste et épuré. Soyez créatif dans vos compositions, le choix de vos filtres, et aidez-vous des outils d'édition de l'application pour créer une image qui corresponde à votre univers et à vos valeurs, en tant qu'individu ou en tant que marque.

# 30

## Qu'est-ce qu'une bonne légende ?

Instagram a beau être un réseau social visuel, les légendes qui accompagnent les médias (photos ou vidéos) n'en sont pas moins importantes. Elles permettent de raconter une histoire, d'apporter un contexte aux images et de déployer une autre dimension de votre univers.

La première phrase de la légende est à soigner. C'est celle qui apparaîtra avant la balise « suite » qui masque la suite de votre texte. Vous pouvez vous servir d'un *call to action* ou d'une question pour favoriser l'engagement de vos *followers* et leur donner envie de dérouler la légende.

Instagram est un réseau social où vous pouvez adopter un ton décalé et léger. Profitez de cet espace pour être créatif. La légende est aussi l'endroit où vous pouvez mentionner d'autres comptes - celui d'amis, de marques ou de lieux - et utiliser des emojis. L'utilisation des hashtags est incontournable pour drainer du trafic sur vos publications. Ils sont généralement ajoutés après votre texte (ou dans le premier commentaire). Optez pour une utilisation équilibrée entre hashtags populaires et hashtags plus spécifiques à votre photo<sup>1</sup>.

---

1 - Cf. la question 38, « À quoi servent les hashtags ? ».



Vous n'êtes pas inspiré ou vous avez envie de varier ? Utilisez des citations ! Et dans tous les cas, si vous n'avez pas grand-chose à dire : restez bref. L'authenticité prime toujours !

Comme sur tous les réseaux sociaux, soignez votre orthographe. Cela n'apporte pas forcément plus d'engagements à vos publications, mais cela contribue à construire votre crédibilité sur la plateforme.

# 31

## Comment identifier des personnes sur mes publications ?

Identifier des comptes sur une photo attire l'attention de vos amis ou d'autres Instagrammeurs, ce qui a pour avantage d'augmenter les partages de votre publication et renseigne vos abonnés sur ce qu'ils voient.

Vous pouvez donc identifier (on parle de « taguer » ou de « mentionner ») vos contacts (à condition que ceux-ci soient aussi utilisateurs d'Instagram) sur la photo que vous êtes en train de publier ou sur une photo déjà en ligne.

Dans le cas où vous êtes en cours de publication d'une photo, après avoir ajouté filtre et effets sur celle-ci, cliquez sur « **Identifier des personnes** ».

Appuyez ensuite sur l'endroit de la photo où vous souhaitez que la personne apparaisse. Saisissez alors les premières lettres du nom d'utilisateur Instagram dans la barre « **Rechercher une personne** », puis sélectionnez-le dans le menu déroulant.

Dans le cas où vous voudriez identifier une personne ou une marque sur une photo ou une vidéo que vous avez déjà publiée, vous pouvez l'identifier en allant sur celle-ci, en cliquant sur « ... » en haut à droite, puis sur « **Modifier** », et ensuite sur « **Identifier des personnes** ».



Les personnes ou marques mentionnées reçoivent une notification et peuvent ainsi aimer ou partager la photo.



Vous souhaitez supprimer votre identification sur une publication postée par un autre utilisateur ? C'est possible. Retrouvez la photo qui comporte votre mention. Pour la consulter rapidement, allez sur votre profil, puis sur le troisième onglet **Mention** où l'on voit un personnage à l'intérieur d'un carré. Une fois la publication affichée, cliquez sur « ... » en haut à droite de la photo et sélectionnez « **Options de photo** ». Deux choix s'offrent à vous : vous pouvez simplement masquer la photo de votre profil ou cliquer sur « **Plus d'options** » pour accéder à « **Me supprimer de la publication** ».

# 32

## Comment modifier une publication déjà publiée ?

Vous avez publié un post mais souhaitez encore y apporter quelques modifications ? C'est possible, mais attention, certaines choses sont définitives une fois que le post est en ligne ! Dans tous les cas, les modifications se font dans l'application mobile, en cliquant sur « ... » en haut à droite de votre post, puis en choisissant « **Modifier** ».

Ce que vous pouvez modifier sur votre post :

- la géolocalisation ;
- la légende ;
- les tags d'une photo ou d'une vidéo.

Ce que vous ne pouvez pas modifier sur votre post :

- l'apparence de votre post (filtres, ordre des images d'un diaporama, image d'aperçu ou découpage d'une vidéo) ;
- les tags sur les photos d'un diaporama.

En revanche, une story, une fois postée, ne peut pas être modifiée. Si vous voulez y apporter des ajustements, vous pouvez la télécharger et ajouter des éléments sur l'image existante.

# 33

## Comment ajouter un lieu à mes publications ?

Une fois votre photo ou votre vidéo sélectionnée, votre filtre choisi et votre légende rédigée, vous pouvez ajouter une localisation à votre post pour le contextualiser davantage. Pour ce faire :

1. Appuyez sur « **Ajouter un lieu** ».
2. Vous pouvez sélectionner votre lieu dans ceux suggérés (en fonction de votre géolocalisation et des données que votre smartphone enregistre lors de la prise de vue) ou faire une recherche des lieux et zones géographiques en cliquant dans la barre « **Rechercher** ».
3. Lorsque vous avez identifié le lieu recherché, cliquez dessus, puis appuyez sur « **Partager** » en haut à droite.
4. Votre cliché ou vidéo est désormais référencé et rattaché aux résultats de recherche par lieu.

Vous pouvez à tout moment ajouter ou modifier le lieu d'une photo ou d'une vidéo que vous avez déjà publiée en cliquant sur « ... », « **Modifier** », puis en sélectionnant le lieu. Deux choix s'offrent alors à vous : « **Supprimer le lieu** » ou « **Changer le lieu** ».

En cliquant sur la localisation de n'importe quelle publication, vous pouvez afficher et découvrir

toutes les autres photos et vidéos de ce lieu partagées publiquement. Indiquer la localisation d'une photo, c'est ainsi donner davantage de visibilité à votre publication.

# 34

## Comment partager la publication d'un autre utilisateur avec mes abonnés ?

Contrairement à ce que l'on retrouve sur Facebook ou Twitter par exemple, Instagram ne comporte pas de fonctionnalité de partage public.

Sur Twitter, un utilisateur peut retweeter un contenu, c'est-à-dire qu'il peut partager une publication d'un utilisateur auprès de sa communauté d'abonnés. Le même principe existe sur Facebook (« **partager** ») ou sur Pinterest (« **réépingler** »).

Si Instagram teste la fonctionnalité native de « Regram<sup>1</sup> » avec certains utilisateurs, elle n'est pas encore disponible pour tous. La plupart des utilisateurs ne peuvent pas nativement reposter le contenu d'autres utilisateurs auprès de leur communauté. C'est pourquoi la viralité des contenus est très limitée sur le réseau.

Les utilisateurs peuvent toutefois partager du contenu d'autres membres en utilisant des applications tierces, que vous trouverez dans votre *store* en cherchant les termes « repost » ou

---

1 - Il est difficile de dire quel sera exactement le fonctionnement du bouton « Regram » en natif : un partage direct sans légende ou la possibilité d'éditorialiser une légende, par exemple.

« regram » – qui désignent le fait de partager un contenu sur Instagram et qui ont donné naissance au verbe « regramer ».

Si vous souhaitez partager un contenu (post ou story) en privé avec des personnes précises qui vous suivent, vous pouvez le faire grâce à l'avion en papier sous le post.



L'application la plus connue pour partager une publication est sans aucun doute « Repost », disponible sur Android et iOS.



**Éditer mes contenus**





# 35

## Comment éditer rapidement mes photos ?

Les outils d'édition intégrés s'enrichissent régulièrement de nouvelles fonctionnalités pour permettre à tous les utilisateurs d'éditer rapidement et facilement leurs photos et d'exprimer leur créativité.

Avant de vous lancer dans l'édition, assurez-vous d'avoir une photo de bonne qualité. Les capteurs photo embarqués sur les smartphones sont de plus en plus performants, privilégiez donc l'application native à la fonction appareil photo d'Instagram.

Une fois votre cliché importé, cliquez sur « **Modifier** » en bas à droite de l'écran des filtres, puis exprimez votre créativité en jouant avec :

- l'**ajustement** (orientation verticale ou horizontale, zoom, inclinaison de la photo) ;
- la **luminosité** pour éclaircir ou assombrir votre cliché ;
- le **contraste** de votre image ;
- la **structure** pour mettre en valeur les détails et les textures de votre photo ;
- la **chaleur** pour ajuster les tons chauds ou froids ;
- la **saturation** pour augmenter ou diminuer l'intensité des couleurs ;
- la **couleur** pour ajouter une intensité de couleur, des ombres et des zones lumineuses ;

- l'**estompage** pour donner un aspect vieilli à votre photo ou donner de la profondeur de champ ;
- les **hautes lumières** pour régler la mise au point sur les zones lumineuses de l'image ;
- les **ombres** pour régler la mise au point sur les zones sombres de l'image ;
- la **vignette** pour assombrir les bords ;
- la fonction **Tilt Shift** pour mettre la focale sur le premier plan ;
- la **netteté** pour augmenter la précision des pixels.

Ces fonctionnalités de retouche proposées par Instagram sont suffisantes si vous souhaitez faire des retouches basiques, mais peuvent s'avérer insuffisantes si vous désirez exprimer davantage votre créativité en expérimentant de nouvelles pistes artistiques. Nous vous conseillons alors de passer par des logiciels ou applications de retouche photos pour un travail qui vous ressemble davantage<sup>1</sup>.

---

1 - Cf. la question suivante, « Quelles sont les cinq applications de retouche utiles pour poster sur Instagram ? ».

# 36

## Quelles sont les cinq applications de retouche utiles pour poster sur Instagram ?

1. Pour ajouter des bandes blanches à vos photos rectangulaires et leur donner un format carré, utilisez une application comme **Instaquare** (iOS et Android).
2. Pour ajouter des paillettes à vos vidéos, téléchargez **Kirakira+** (iOS uniquement, et payante), qui ajoutera des éclats de lumière sur les vidéos des Instagrammeuses mode.
3. Pour aller plus loin dans les filtres, ajustements colorimétriques, perspectives et cadrages, utilisez **VSCO** (iOS et Android), qui intègre des réglages prédéfinis et où vous pourrez enregistrer les vôtres.
4. Si vous voulez corriger des éléments sur vos photos, comme les yeux rouges ou autres petits défauts, les applications **Adobe Photoshop Express** et **Adobe Photoshop Lightroom** (iOS et Android, versions plus légères et gratuites du logiciel de retouche sur ordinateur) seront vos meilleures amies.
5. Pour ajouter du texte, des stickers supplémentaires ou des cadres fantaisie à vos photos, téléchargez **Overlay** (Android) ou **Over** (iOS) et laissez parler votre créativité !



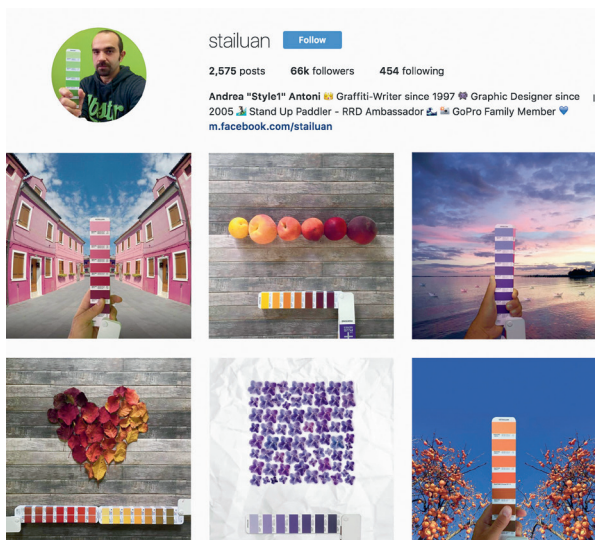
## **LE CONSEIL D'ESTELLE !**

La meilleure photo va être retouchée dans plusieurs applications avant d'être publiée sur Instagram. N'hésitez pas à tester plusieurs applications : certaines vont être fabuleuses pour la gestion des blancs, d'autres pour les filtres et certaines pour supprimer le petit défaut sur la photo.

# 37

## Comment poster une bonne photo sur Instagram ?

*@igerstoulouse (@arynix, @caumique, @toulouse\_1, @veroniqueacerbis, @veryfabulousfab)*



*Exemple du feed de @stailuan qui met en scène un nuancier Pantone sur chacune de ses photos*

Un bon cliché sur Instagram obéit à deux règles principales, la créativité et le plaisir, mais aussi aux règles de base de la photographie classique.

Votre photo doit se différencier pour rapidement attirer l'œil de vos abonnés et de tous les Instagrammeurs qui la verront. Bien que l'on suive les règles de composition photo dites classiques (règles des tiers), la photo Instagram répond à des codes différents : elle est plus originale (angles de vues, perspectives, popularisation du *flat lay* ou photo à plat, etc.), plus accessoirisée (l'utilisation d'un parapluie multicolore, d'un masque d'animal, de jouets miniatures ou même d'une boule de cristal). Elle met en avant des mouvements inattendus (#levitation, #jump, #instagramersdown avec des personnes allongées dans des endroits insolites, #freeze avec des mouvements arrêtés...).

Un bon photographe Instagram capte des situations improbables, rend ses photos originales (photos à l'envers, par exemple) ou met en relief des détails esthétiques (#reflection, #puddle).

La notion de plaisir occupe aussi une place importante dans l'énergie qui se dégage de votre composition (lieu inédit, personnages, sujets, mise en scène). L'œil de vos abonnés doit pouvoir se promener sur votre photo et être surpris, très rapidement, par ce petit truc en plus, scène particulière, couleurs vives ou agencement épuré qui la rend unique.

Le pari est presque gagné si, en voyant vos photos, vos abonnés se disent : « Ah oui, je n'y aurais pas pensé ! »



### **LE CONSEIL D'ESTELLE !**

S'il y a une erreur commise régulièrement, c'est de ne pas essayer ! On a souvent tort de ne pas se déplacer pour chercher le meilleur cadrage ou trouver la bonne lumière. Et pourtant, quelques pas à droite ou à gauche pour une lumière différente peuvent littéralement sublimer un visage ou un décor.





**Les hashtags**



# 38

## À quoi servent les hashtags ?



*Publications Instagram  
accompagnées du hashtag « #livre »*

Commençant par le symbole « # », les hashtags identifient le ou les thématiques clés de votre post et vous rendent visible auprès d'utilisateurs s'intéressant à des sujets similaires et connexes aux vôtres. Ils constituent des liens cliquables à l'intérieur des textes accompagnant vos photos et donnent de la visibilité à vos publications, donc à votre compte.

Même si leur utilisation est incontournable pour être visible, se démarquer et se construire une

audience partageant les mêmes centres d'intérêt, il faut que vous respectiez certaines règles :

- Utilisez des mots-clés courts et sans espace. Exemple : « #vendredilecture » et non « #vendredi lecture ». Sur Instagram, les hashtags emojis existent également.
- Choisissez un nombre raisonnable de hashtags. Privilégiez les hashtags les plus généralistes, susceptibles de vous offrir une audience potentielle plus importante. Bon à savoir : Instagram limite le nombre de hashtags à 30.
- Évitez de mettre uniquement des hashtags « spécifiques » : pensez à la fonction recherche pour découvrir des hashtags connexes qui reflètent votre univers et votre état d'esprit.
- Pensez à masquer vos hashtags si vous en choisissez plus de cinq, en insérant des sauts de ligne dans votre texte descriptif ou en les publiant en tant que premier commentaire.

Voici un exemple de légende Instagram accompagnée de hashtags :

« Lecture du moment : #101Instagram. Livre indispensable pour se lancer dans le bain d'Instagram  
#bookstagram #book #livre »

# 39

## Quels sont les hashtags les plus populaires ?

Les hashtags permettent d'être vu et d'engager d'autres utilisateurs, en particulier lorsqu'ils sont en anglais. Ce levier de visibilité incontournable est souvent pollué par des hashtags qui ont pour unique but le simple trafic (#followme, #tags-forlikes, #follow4follow, etc.) et génèrent une audience éphémère et de qualité très aléatoire.

Il faut donc rester vigilant sur la qualité et la pertinence de vos hashtags. Expérimentez et trouvez l'équilibre qui vous permettra d'être visible auprès d'une communauté partageant vos centres d'intérêt et qui interagit avec vos publications.

Voici quelques exemples de hashtags populaires à expérimenter pour alimenter votre légende sous votre photo ou votre vidéo :

- **#love**, **#happy**, **#beautiful** et **#cute** : ils font partie du top 8 des hashtags les plus utilisés sur Instagram et correspondent tout à fait aux valeurs partagées par le réseau.
- **#photooftheday** : lorsque vous souhaitez valoriser une de vos plus belles photos qui représente un moment agréable de votre journée. Dans le même esprit, il y a également « #picoftheday ».
- **#instagood** et **#instamood** : pour partager votre humeur du moment, faire rayonner la

*timeline*<sup>1</sup> de vos *followers* avec votre sourire et les faire voyager avec un sublime paysage ou coucher de soleil.

- **#instafood** : la cuisine est l'un des sujets de prédilection des Instagrammeurs, alors partagez votre dernière découverte culinaire ! Le hashtag **#foodporn** est également très utilisé<sup>2</sup>.
- **#throwbackthursday** ou **#tbt** : envie de partager les photos de votre dernier voyage ou de votre randonnée d'il y a 20 ans, lorsque les smartphones et Instagram n'existaient pas encore ? Profitez d'un jeudi pour faire un flashback et partager ces souvenirs avec vos abonnés !
- **#travel** : vous voyagez ou avez envie de faire découvrir un pays, une région ou une ville ? On pourra parcourir les lieux typiques, pittoresques ou insolites que vous visiterez grâce à ce hashtag.



Vous pouvez suivre vos hashtags de prédilection. Cela peut être un excellent outil pour vous tenir informé régulièrement des nouvelles tendances et derniers comptes intéressants liés à vos passions. Dans la même logique, utiliser des hashtags peut être un moyen supplémentaire de vous faire connaître de n'importe qui, donc pensez à mettre des hashtags précis pour vous faire repérer.

---

1 - Ou « fil d'actualité ».

2 - Cf. la question 90, « Qu'est-ce que le #foodporn ? ».

# 40

## Comment trouver des hashtags pertinents ?

Quel est le secret pour dénicher les hashtags intéressants ? Pour le savoir, observez les comptes qui vous inspirent, leur utilisation des hashtags et expérimentez-les dans vos posts.

Il y a quelques réflexes simples à avoir pour identifier des hashtags définissant votre univers et vos centres d'intérêt :

- 1. Observez et inspirez-vous des leaders d'opinions** : leur usage des hashtags est efficace grâce à une très bonne connaissance de leurs communautés.
- 2. Ne négligez pas les hashtags similaires** : l'algorithme d'Instagram vous propose une sélection de hashtags connexes lorsque vous effectuez une recherche sur un mot-clé. N'hésitez pas à utiliser ces suggestions pour toucher des communautés satellites. La fonction recherche est indispensable pour ne pas manquer les hashtags en vogue.
- 3. Constituez-vous votre propre répertoire de hashtags** : répertoriez-les au fil de vos découvertes. Trouvez votre équilibre entre l'utilisation de hashtags génériques et de hashtags de niches. Vous pouvez consigner ces hashtags dans les notes de votre smartphone pour les retrouver et les copier rapidement.



- 4. Ne noyez pas vos photos dans la masse :** plus vos hashtags sont génériques, plus vos photos sont susceptibles d'être noyées dans les résultats de recherche.
- 5. Restez vigilant sur le choix des hashtags :** assurez-vous que les hashtags reflètent l'image que vous souhaitez véhiculer.
- 6. Servez-vous d'applications dédiées :** il existe des applications, comme Leetags (iOS et Android), qui vous permettront de générer une liste de hashtags thématiques que vous pouvez copier-coller. À utiliser avec parcimonie !



Les hashtags les plus efficaces sont les plus spécifiques, résumant un sujet précis. Gardez cette idée en tête pour vous connecter aux bonnes communautés et être découvert par ceux qui s'abonnent aux hashtags.

# **Les stories et les lives Instagram**



# 41

## Qu'est-ce qu'une story ?

Instagram a lancé ses stories (« histoires » en français) le 2 août 2016, pour contrecarrer l'engouement des stories Snapchat, réseau social créateur du concept.

Le CEO d'Instagram, Kevin Systrom, s'est d'ailleurs exprimé à ce sujet en disant que Snapchat « est à l'origine des stories [...], mais la question n'est pas de savoir qui a inventé les stories. Il s'agit plutôt d'explorer ce nouveau format et comment il s'intègre sur votre plateforme pour créer de la valeur<sup>1</sup> ».

Les stories Instagram, plus communément appelées « Instastories », vous permettent de partager pendant 24 heures des petits moments de votre journée sous format photo ou vidéo enrichi (de texte, d'emojis, d'informations de localisation, etc.), au-delà des posts que vous publiez sur votre profil. Après 24 heures, les stories s'effacent automatiquement. Chaque photo d'une story se visionne en cinq secondes et en 15 secondes maximum par vidéo.

Comme les stories apparaissent sous forme de frise tout en haut de votre fil d'actualité (ou sur le côté droit de votre écran d'ordinateur), vos abonnés les voient dès l'ouverture d'Instagram, avec

---

1 - Source : <http://techcrunch.com/2016/08/02/silicon-copy>.

un anneau coloré autour de votre photo de profil si vous avez posté de nouveaux contenus qu'ils n'ont pas encore vus. L'algorithme est fait de telle manière qu'Instagram mettra en avant les stories des comptes que vous regardez le plus souvent.

Pensez à consulter les stories de vos amis, d'artistes et de célébrités que vous suivez, sans oublier les marques et les influenceurs les plus populaires du moment, pour vous tenir au courant de leur actualité et découvrir leurs coulisses.



### LE CONSEIL D'ESTELLE !

Les stories permettent de faire vivre une expérience. Même si elles donnent lieu à une vraie forme d'authenticité, je conseille de les structurer un maximum pour qu'elles soient agréables à regarder pour vos abonnés. Pensez à la story suivante dès que vous en postez une, n'hésitez pas à soigner vos stickers, vos filtres, à apporter une information utile, faire du « beau », mais pas seulement !

Trouvez également un juste équilibre entre qualité et quantité : chaque story publiée doit avoir un vrai intérêt, car sinon l'*unfollow*<sup>2</sup> vous guette ! Vos abonnés vous en voudront très rapidement de leur faire perdre leur temps !

---

2 - Ou « perte d'abonnés ».

Il existe également une « extension » des Instastories : ce sont les lives, qui permettent de partager, comme le nom l'indique, des moments « en direct » avec vos *followers*. Ces lives sont des vidéos également supprimés au bout de 24 heures, mais qui ne sont pas limitées à 15 secondes. Il est facile de distinguer visuellement un live d'une story, car, pour un live, un anneau coloré entoure également la photo de profil du compte, mais il est rajouté, en bas de cette anneau, la mention encadrée sur fond de couleur « EN DIRECT ».

# 42

## Comment publier une story ?

Dans l'application Instagram, sur la page d'accueil, repérez votre photo de profil tout en haut à gauche dans la frise « **Stories** ». Lorsque vous n'avez publié aucune story lors des dernières 24 heures, une cocarde bleue avec un petit « + » blanc vous invite à cliquer pour :

- **prendre une photo** (cliquez une fois brièvement sur le bouton central) ou une vidéo (maintenez appuyé votre doigt le temps de la vidéo) ;
- diffuser un **live**<sup>1</sup> (cliquez sur « **En direct** ») ;
- écrire un **texte** accompagné d'un fond de couleur prédéfini par Instagram ;
- prendre un **Boomerang**<sup>2</sup> ;
- faire un **Superzoom** (vidéo en zoom automatique, découpée en 3 séquences et accompagnée d'un son « dramatique ») ;
- faire un **Rewind** (visionne les vidéos à l'envers) ;
- prendre une vidéo avec le mode **Main-libre** (permet de prendre la vidéo sans maintenir appuyé le bouton central).

Vous pouvez aussi accéder à la création de story depuis l'accueil de l'application, en balayant l'écran vers la droite ou en cliquant sur l'appareil photo en haut à gauche.

---

1 - Cf. la question précédente, « Qu'est-ce qu'une story ? ».

2 - Cf. la question 25, « Quelles sont les applications de l'écosystème Instagram ? ».

Hormis pour le live, vous pouvez éditer votre média une fois qu'il est capté : les vignettes en haut à droite servent à ajouter du texte, à dessiner ou à ajouter un lieu, l'heure de la prise de photo ou vidéo, ou encore des stickers, des gifs et des emojis. Pour enregistrer votre contenu dans votre téléphone avant de le publier, cliquez sur la flèche pointant vers le bas qui se situe en bas à gauche de votre écran.

Pour ajouter ensuite votre publication à votre story, cliquez sur le deuxième symbole (« + ») en bas à gauche de votre écran. Pour envoyer votre publication par message privé à un ou plusieurs de vos contacts en même temps que vous la publiez en story, cliquez sur « **Suivant** » et sélectionnez les contacts avec lesquels vous souhaitez la partager. N'oubliez pas de cocher « **Votre story** » en première ligne de la page si vous voulez partager la photo ou vidéo aussi dans votre story pour que tous vos abonnés puissent la voir.

Il est également possible d'ajouter à votre story une photo ou une vidéo depuis la bibliothèque média de votre smartphone. L'accès se fait depuis l'interface « **Story** », en cliquant sur la petite fenêtre en bas tout à gauche dans laquelle se trouve la vignette de la dernière photo ou vidéo enregistrée dans votre smartphone. Une fois la photo ou vidéo sélectionnée, vous pouvez alors éditer votre contenu comme toute autre story.

Si vous voulez ajouter une photo ou une vidéo à votre story alors que vous en avez déjà posté une il y a moins de 24 heures, il suffit de cliquer en haut à gauche sur « **Vous** » dans la frise des



stories sur la page d'accueil, et de cliquer ensuite en haut à gauche sur le « + » bleu.



Plus de 60 % des stories sont vues avec le son. N'oubliez pas de mettre de la musique ou de parler pour donner plus d'intérêt et d'impact à vos stories !

# 43

## Quelles fonctionnalités créatives utiliser pour rendre mes stories plus fun ?

À l'image de Snapchat, qui a le premier popularisé la story, les Instastories vous proposent des outils pour les enrichir facilement. Lorsque vous avez pris votre vidéo ou photo que vous voulez ajouter à votre story, les trois icônes situées en haut à droite vous permettent d'ajouter :

- **Des stickers ou autocollants** : propres à Instagram pour indiquer une émotion ou une action en lien avec la story (par exemple : signaler aux utilisateurs qu'ils doivent regarder avec du son), indiquer l'heure, le jour, insérer des emojis ou des gifs... Vous pouvez également préciser la géolocalisation, la température extérieure, intégrer un hashtag, un sondage<sup>1</sup> ou une pastille photo ou vidéo. Chaque sticker qui a la mention « **Appuyez pour voir plus** » (une fois que vous avez cliqué dessus) change de style ou d'unité lorsque vous cliquez dessus.
- **Des dessins à main levée ou votre écriture manuscrite** avec les différents crayons proposés, certains étant saisonniers.
- **Du texte dactylographié**, dont vous pouvez changer la taille (sur le côté à gauche), la

---

1 - Cf. la question suivante, « Comment ajouter un sondage dans ma story ? ».

disposition (en haut à gauche) et la couleur (en bas). En cliquant sur le « **A** » dans un carré (en haut de votre écran), vous pourrez choisir de mettre le texte en couleur ou en blanc sur fond de couleur, plein ou translucide (en appuyant une fois sur le « **A** »).

Les textes et emojis peuvent être attachés à un élément d'une vidéo pour se déplacer avec lui. Pour cela, appuyez longtemps sur le texte ou le sticker jusqu'à voir la mention « **Placez votre sticker où vous voulez** ». Vous verrez alors une barre de défilement qui vous permettra de choisir le bon moment de la vidéo. Positionnez l'autocollant sur le moment souhaité de la vidéo et cliquez sur « **Épingler** ».

Pour supprimer un sticker ou du texte, appuyez longtemps sur l'élément à supprimer et faites-le glisser vers la petite poubelle qui apparaît en bas de votre écran.

En balayant l'écran à droite ou à gauche, vous pourrez ajouter des filtres.

Lorsque vous faites une story en mode selfie, vous pouvez, au moment de la prise de vue, ajouter à votre visage des oreilles de lapin ou des décors en cliquant sur le petit visage en bas à droite.

Les stories vidéo intègrent le son extérieur, mais aussi tout son diffusé depuis votre téléphone, par les enceintes ou dans des écouteurs. Vous pouvez donc ajouter à vos stories de la musique ou des extraits de podcasts. Pour supprimer le son d'une vidéo, cliquez sur l'icône de son en haut à droite de votre écran une fois la vidéo filmée.



Voici quelques astuces que vous ne trouverez peut-être pas en publiant vos premières stories :

- En cliquant longtemps sur les pastilles de choix de couleur, vous aurez accès à un dégradé avec toutes les couleurs existantes.
- En sélectionnant une couleur de crayon et en appuyant longtemps sur votre image ou vidéo, vous la colorerez en entier et pourrez ensuite gommer pour ne faire apparaître que quelques éléments du contenu original.
- Si vous voulez dessiner ou écrire dans une couleur présente sur votre image ou vidéo, il vous suffit d'appuyer sur la pipette en bas à gauche de l'écran et de choisir un point sur votre contenu.



## Comment ajouter un sondage dans ma story ?

Utilisées par plus de 150 millions d'utilisateurs chaque jour, les Instastories s'enrichissent régulièrement de nouvelles fonctionnalités pour contrer Snapchat, séduire et fidéliser de nouveaux utilisateurs.

Dernière innovation en date, la création des sondages permet d'engager rapidement sa communauté. Pour poser une question dans votre story :

- Prenez votre story (photo ou vidéo) qui servira d'illustration à votre sondage et cliquez sur le premier logo des autocollants (en haut à droite), puis sur « **Sondage** ». Les sondages sont disponibles pour tous les formats de stories, excepté les lives.
- Remplissez le champ « **Posez une question...** ».
- Personnalisez au besoin les réponses à votre question (limitées à 20 caractères par réponse). Par défaut, les deux réponses sont « Oui » et « Non ». Les emojis sont autorisés.
- Une fois le champ de vos réponses personnalisées rempli, il ne vous restera plus qu'à publier votre sondage dans votre story ou à le partager en privé avec les comptes de votre choix<sup>1</sup>.

---

1- Cf. la question 42, « Comment publier une story ? ».

Vous ne pouvez intégrer que deux choix de réponses à votre question, il faudra donc synthétiser et faire preuve de créativité pour engager vos *followers*. Pour accéder aux détails des réponses, il vous suffit de cliquer sur votre story et de faire glisser l'écran vers le haut.

Les utilisateurs verront les résultats du sondage en temps réel immédiatement après avoir voté et ces derniers ne seront disponibles que pendant 24 heures, comme vos stories.

# 45

## **Comment poster en story des photos et vidéos depuis la mémoire de mon téléphone ?**

On n'a pas toujours envie de partager de l'instantané, on a parfois envie de travailler ses stories au-delà des filtres et stickers proposés par Instagram... ou de partager une capture d'écran d'un morceau qu'on est en train d'écouter ou une citation d'article que l'on vient de lire. Pour toutes les fois où vous avez envie de partager un avant/après ou de montrer les différentes étapes d'un processus, Instagram vous donne la possibilité de poster des photos et vidéos stockées dans votre téléphone.

Pour cela, ouvrez l'écran de captation des stories et cliquez sur la miniature de vos derniers contenus enregistrés en bas à gauche ou balayez votre écran vers le haut. Instagram vous propose alors vos contenus photo et vidéo des 24 dernières heures que vous pourrez éditer comme vos autres stories.

Pour poster une image « à étapes » (voir page suivante), faites une capture d'écran de la photo désirée et retrouvez-la par le même biais. Cette option vous donne la possibilité de partager des captures d'écran, en y ajoutant des messages successifs qui composeront autant d'étapes différentes dans votre story.

Vous pouvez par exemple faire apparaître du texte au fur et à mesure d'une story en enregistrant votre image à différentes étapes de sa création et en partageant les différents écrans obtenus dans l'ordre souhaité.



*Exemple d'une story en trois étapes*



Pour avoir une idée des histoires que vous pouvez raconter en préparant vos contenus à l'avance et voir les rendus possibles, rendez-vous sur les stories de @bonappetitmag !





Vous avez également la possibilité de republier sur votre profil les photos ou les vidéos que vous aviez publiées en stories précédemment. Pour cela, allez sur votre profil, cliquez sur « **Nouveau** » dans « **Stories à la une** ». Sélectionnez alors les photos et vidéos que vous voulez insérer dans cette story « à la une ». Vous pouvez laisser cette story sur votre profil aussi longtemps que vous le souhaitez (vous n'êtes plus limité à 24 heures !), alimenter à nouveau cette story ou supprimer les photos ou les vidéos de votre choix, ou la supprimer entièrement en maintenant le doigt appuyé sur la story en question.

# 46

## Comment identifier un compte dans ma story ?

De la même manière qu'Instagram vous permet de taguer d'autres utilisateurs sur les publications de votre fil, vous avez la possibilité d'identifier un ou plusieurs comptes sur votre story.

Pour cela, rien de plus simple : une fois votre photo ou vidéo prise, sélectionnez l'outil texte en haut à droite de votre publication et tapez « @ », suivi du nom du compte que vous souhaitez mentionner. Instagram vous suggère plusieurs comptes en fonction des premières lettres que vous saisissez, il ne vous reste plus qu'à sélectionner le bon. Comme tout texte que vous écrivez sur une story, vous pouvez jouer avec les couleurs, la surbrillance, l'orientation et la taille du texte faisant mention du compte. Quoi que vous choisissiez, Instagram crée automatiquement un lien vers le compte mentionné et permet à vos *followers* d'accéder au profil entier du compte identifié. Le compte mentionné sera également notifié en Insta Direct.

Vous pouvez intégrer des hashtags de la même façon, en tapant « # » suivi du hashtag que vous voulez intégrer.

Ces options sont un bon moyen de créer des liens entre le réel et Instagram, de faire connaître des personnes que vous rencontrez, des comptes que

vous aimez ou bien des marques et des lieux que vous appréciez.



Sur certaines stories d'influenceurs, vous verrez que vous pouvez parfois, en cliquant sur le lien en bas de votre écran, être directement redirigé sur une page web. L'intégration des liens dans les stories est à ce jour accessible aux comptes certifiés et aux comptes professionnels qui ont plus de 10 000 abonnés.

# 47

## Qui peut voir mes stories et comment savoir qui les regarde ?

Vos stories sont par défaut accessibles à tous si vous avez un compte public et à tous vos abonnés si vous avez un compte privé.

La liste des personnes ayant vu vos stories vous est accessible lorsque vous regardez vos propres stories. Pour cela, cliquez sur « **Vous** » en haut à gauche de la frise des stories en page d'accueil, puis en bas à gauche. Vous découvrirez qui a vu chacune des photos et/ou vidéos de votre story des dernières 24 heures. Si vous avez indiqué un hashtag ou une localisation, Instagram intègre votre post à la story liée au lieu ou au hashtag. Vous verrez alors, en haut de la liste des vues, un petit cercle avec le nombre de personnes qui ont visionné le contenu par ce biais. Pour aller voir des stories où l'on a intégré un lieu, un compte ou un hashtag, cliquez sur la loupe en bas à gauche dans l'application, puis allez dans la barre de recherche. Écrivez ensuite ce que vous souhaitez dans l'onglet **Comptes**, **#** ou **Position**.

Si vous avez un compte professionnel, vous pouvez accéder au nombre de vues de vos stories de la semaine écoulée (mais sans le détail des utilisateurs) depuis l'onglet **Statistiques** de l'application<sup>1</sup>.

---

1 - Cf. la question 64, « Quelles sont les statistiques disponibles sur Instagram ? ».

Dans les paramètres des stories, vous pouvez choisir d'interdire l'accès à certains utilisateurs. Vous pouvez aussi les empêcher de répondre à vos stories ou restreindre la possibilité de répondre à certaines personnes qui vous suivent. Pour cela, une fois que vous avez pris une story, cliquez en bas à droite sur « ... », puis « **Paramètres stories** ».

# 48

## Comment sauvegarder mes stories ?

Si vous souhaitez garder un contenu créé via l'outil story (pour le poster plus tard ou sur un autre réseau social par exemple), Instagram offre la possibilité de sauvegarder les différents éléments de votre story dans la bibliothèque de votre téléphone.

Lorsque vous prenez une photo ou une vidéo à partir de l'éditeur de story, vous pouvez cliquer sur la petite icône « **Enregistrer** » en bas à gauche de votre écran afin de l'enregistrer directement sur votre téléphone.

Pour ce qui est d'un contenu déjà publié dans votre story : consultez-la et cliquez sur « ... » en bas à droite de votre écran. Un menu déroulant vous propose de supprimer le contenu, de l'enregistrer, de l'envoyer à quelqu'un, ou bien de le partager sous forme de post sur votre compte. Cliquez sur « **Enregistrer...** » et faites votre choix entre sauvegarder seulement l'élément sélectionné ou bien toute votre story des dernières 24 heures. Elle s'enregistrera alors sous la forme d'une seule et même vidéo (cette dernière option n'étant disponible, en octobre 2017, que sur iOS).

En appuyant sur ces mêmes « ... », vous trouverez également l'option de suppression des stories qui sont déjà en ligne.

# 49

## Comment interdire à quelqu'un l'accès à mes stories ?

Instagram vous permet d'interdire l'accès de vos stories aux comptes qui ne vous suivent pas. Mais si un compte s'abonne au vôtre, il sera alors en mesure de voir vos stories. Vous pouvez bloquer l'accès de ce compte à vos stories pour qu'il ne puisse plus voir de ce que vous publiez. Pour cela, plusieurs solutions :

1. Rendez-vous sur la page du compte à qui vous souhaitez interdire l'accès à vos stories. En haut à droite, allez sur l'icône « ... », et sélectionnez « **Masquer votre story** ». Une fois l'opération effectuée, vous verrez le message de confirmation « X ne verra plus votre story ». Si vous avez changé d'avis et que vous voulez autoriser à nouveau ce compte à accéder à vos stories, il vous suffit de refaire le processus inverse : la proposition « Masquer votre story » sera alors « Afficher votre story ».
2. Lorsque vous consultez la liste des comptes qui ont vu vos stories, des petites croix s'affichent en face du nom de chaque utilisateur. En cliquant dessus, vous interdirez à l'utilisateur correspondant l'accès à vos stories.
3. Dans les paramètres des stories, vous pouvez, grâce à l'option « **Masquer la story** », choisir parmi vos abonnés ceux à qui vous voulez

interdire l'accès à vos stories. Dans ce même menu, vous pouvez décider qui peut répondre à vos stories et si vous acceptez que les utilisateurs partagent vos stories avec d'autres par messages privés.

Dans tous les cas, le compte auquel vous souhaitez interdire l'accès à vos stories ne sera en aucun cas notifié de cette manipulation.



# 50

## Comment partager un événement en direct ?

Pour plonger sa communauté dans l'ambiance d'un concert, d'un défilé de mode ou du lancement d'un nouveau produit, pour montrer la préparation d'un plat ou d'un tutoriel maquillage, pour faire une session de FAQ interactive, le live s'impose comme la meilleure solution. Dans les options de captation de vos stories, vous trouverez en bas de l'écran à gauche la mention « **En direct** ». En l'activant, vous pouvez partager des vidéos sans limite de temps d'un événement alors qu'il a lieu. Il vous permet de faire vivre à vos abonnés – qui reçoivent une notification les prévenant immédiatement du lancement de votre live – un événement en même temps que vous, à travers une vidéo plus longue qu'une story habituelle, mais qui restera aussi en ligne 24 heures. Voici quelques conseils pour réussir votre live :

1. **Scénarisez.** À moins d'être à un événement dont vous ne maîtrisez pas le déroulé, comme un spectacle ou un défilé, réfléchissez au déroulement de votre live et à ce que vous montrerez à vos abonnés. Si vous êtes invité à un événement – une présentation produit par exemple – que vous voulez faire vivre à vos abonnés, prenez quelques minutes pour repérer les produits à montrer et les déplacements à faire.

2. **Préparez.** Au-delà de la scénarisation, pensez à préparer les éléments qui vous seront indispensables pendant votre live, qu'il s'agisse de produits de beauté pour un tutoriel ou d'ingrédients pour une recette de cuisine.
3. **Parlez.** Si l'événement nécessite des explications pour être compris ou si vous observez des temps morts, pensez à échanger avec vos abonnés, à leur poser des questions, à expliquer ce qu'ils voient à l'écran. Vous verrez également des commentaires d'utilisateurs - visibles par tous - apparaître en direct, n'hésitez pas à leur répondre oralement s'ils vous posent des questions.

# 51

## Comment mettre un filtre animé dans une vidéo en direct ?

Il est possible d'appliquer des filtres animés et des masques durant la diffusion d'une vidéo en direct. Les filtres et masques disponibles sont similaires à ceux existants pour les photos et les vidéos et vous trouverez en plus des filtres événementiels et éphémères réservés à la diffusion en live.

Avant de commencer, assurez-vous d'avoir la dernière version de l'application. Pour démarrer la vidéo en direct avec un filtre animé, voici la marche à suivre :

1. Appuyez sur l'icône d'appareil photo en haut à gauche de l'écran ou balayez vers la droite, dans votre fil d'actualité.
2. Choisissez le mode « **En Direct** » situé en bas à gauche.
3. Appuyez longuement sur l'icône visage pour faire apparaître les **filtres**. Faites-les défiler et sélectionnez celui qui vous convient. Lorsque vous utilisez la caméra frontale ou arrière de votre appareil photo, le filtre choisi apparaît automatiquement sur le visage de la personne la plus proche.
4. Appuyez alors sur « **Diffuser en direct** » pour lancer votre live.

Pour ajouter un filtre alors que vous diffusez déjà en direct, maintenez appuyé votre doigt sur le visage en bas à droite de votre écran et les filtres seront immédiatement visibles en temps réel par tous ceux qui regardent votre vidéo en direct.



Les filtres peuvent détecter deux visages simultanément et fonctionnent également avec les modes **Boomerang**, **Mains-libre** et **Rewind**.



Développer  
un réseau



# 52

## **Quels sont les trois conseils d'un influenceur comme Julien Vigier pour développer sa communauté ?**

*Julien Vigier, consultant et influenceur (@johnnyflyer)*

- 1. Avoir son univers propre et qualitatif** : sans devenir l'artiste phare du <sup>xxi</sup><sup>e</sup> siècle, soigner son esthétique sur Instagram est fondamental. L'important est de créer une ligne graphique cohérente afin de proposer un univers : des couleurs dominantes, un angle de vue propre et des thématiques choisies récurrentes. S'ajoute à cela la qualité des photos et des vidéos qui doit être obligatoirement maintenue.

Si l'inspiration ne vient pas ou si le contenu n'est pas qualitatif, mieux vaut poster moins que poster n'importe quoi.

- 2. Interagir avec les autres Instagrammeurs** : la logique même du réseau social, c'est d'être connecté avec son environnement et d'être sociable. Il faut donc créer du lien. Après publication, il faut se préoccuper de l'intérêt que porte votre communauté à vos contenus : un commentaire, encourageant ou non, nécessite une réaction et une réponse de votre part. Les règles ne sont pas différentes de celles



d'un « bonjour » lancé dans la rue. Nous restons humains. Si les gens voient que vous êtes cool et fair-play en prenant le temps de répondre, ils seront en confiance et plus enclins à entrer à nouveau en relation avec vous.

- 3. Utiliser des hashtags pertinents :** pas besoin de noyer votre légende dans les mots-clés. Il suffit d'en mettre quatre ou cinq s'ils sont appropriés. Ils permettront de qualifier le contenu et de le faire remonter dans les recherches.

# 53

## Comment trouver ma place dans un univers de niche ?

Votre compte Instagram se doit d'être tout aussi unique que vous. Afin de trouver une ligne éditoriale originale et porteuse, il vous faut d'abord définir un objectif clair et la cible que vous désirez toucher. Cela permettra de définir le ton éditorial de votre compte et le type de photos que vous posterez. Votre univers doit être limpide et perceptible en un clin d'œil.

Choisir un pseudo porteur est indispensable si vous n'êtes pas de notoriété publique. Plusieurs choix s'offrent ensuite à vous : vous vous spécialisez sur un thème précis, comme par exemple les photos de chaussettes en surfant sur la vague de Justin Trudeau, ou alors un choix de sujets qui seront le fil rouge de vos publications. Ce sera en quelque sorte votre empreinte, votre signature.

Faites une veille sur ces sujets à l'aide du moteur de recherche Instagram et des mots-clés satellites. Trouvez les photos en lien avec ce thème en tapant « #socks », « #chaussettes » et regardez si les comptes ont beaucoup de *followers*, si les photos sont graphiques et identifiez les comptes qui vous paraissent qualitatifs et originaux.

Les comptes qui bénéficient aujourd'hui d'une audience importante se sont construits sur un parti pris artistique clairement revendiqué et une

régularité sans faille dans la qualité des clichés partagés. Il vous faut donc trouver une charte graphique en accord avec vos thèmes de prédilection, une palette de couleurs, un panel de filtres et une atmosphère reflétant votre personnalité.

Une fois votre thématique et votre identité visuelle clairement définies, il ne vous reste plus qu'à trouver l'histoire et les moments que vous souhaitez narrer, toujours en gardant à l'esprit que ce qui fera votre force, c'est votre manière de raconter et de sublimer cette histoire.

# 54

## Comment trouver les communautés qui m'intéressent ?

Instagram tire sa force de sa très grande diversité et de la créativité de ses innombrables communautés qui cohabitent, s'enrichissent et se nourrissent mutuellement. Nul n'est à l'abri d'une belle découverte, Instagram regorge de comptes originaux, de personnalités surprenantes, inspirantes et créatives !

Afin de constituer un fil d'actualité qui vous ressemble, il est indispensable de fouiller parmi les petits comptes pour espérer faire de jolies découvertes, en dehors des gros influenceurs et autres comptes prisés.

Pour découvrir les communautés qui vous inspirent et vous y connecter, il y a deux choses à regarder :

- 1. Les suggestions des comptes** que propose Instagram lorsque vous suivez un nouveau compte. L'algorithme étant de plus en plus performant, dans de nombreux cas, vous trouverez probablement des comptes qui correspondent à vos centres d'intérêt. Si vous souhaitez parcourir les suggestions rattachées à un compte, rendez-vous sur le compte en question et appuyez sur l'icône flèche vers le bas (tout à droite en haut) pour découvrir la sélection.
- 2. L'activité de vos abonnés**, disponible dans votre onglet **Notifications** (symbolisé par

un cœur en bas à droite de votre écran). En cliquant ensuite sur « **Abos** » en haut à gauche, vous accédez aux interactions des personnes que vous suivez (leurs derniers comptes suivis, ainsi que leurs likes et commentaires). Cet onglet est un moyen très efficace et rapide pour découvrir de nouveaux comptes proches de ce que vous aimez.

Même si naviguer sur Instagram peut parfois paraître chronophage, c'est votre capacité à vous « perdre » et à faire confiance à la sérendipité qui vous permettront de faire les plus jolies découvertes et de vous connecter à des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt que vous dans le monde entier.

# **Modération et interactions**



# 55

## **Pourquoi interagir avec mes communautés ?**

Malgré ses photos esthétiques et soignées, Instagram n'est pas un catalogue sur papier glacé. La plateforme est avant tout un réseau social où les interactions entre les utilisateurs sont la base des multiples communautés. Rien ne sert de créer un univers attrayant si l'engagement de vos *followers* reste à sens unique. Au contraire, au-delà des images, les utilisateurs Instagram sont en attente d'échanges et, surtout, de réponse à leur engagement.

Il existe différentes manières d'amorcer la conversation avec d'autres utilisateurs. La première est de parcourir leurs photos et de les commenter. Cela vous donne de la visibilité, certes, mais aussi et surtout cela contribue à créer du lien avec d'autres utilisateurs et à vous rendre accessible. Dans la vraie vie, cela équivaldrait au fameux premier pas qui engage la conversation et ouvre la porte de l'échange.

Dans vos publications, vous avez la possibilité de mentionner d'autres comptes par le biais des tags (« @ »). Utilisez cette option pour faire apparaître des personnes qui ont partagé un moment avec vous ou bien des comptes de marques qui sont associées aux éléments présents sur votre photo. Cette pratique favorise l'engagement des



comptes mentionnés et montre une forme de reconnaissance de votre part, une mise en avant de ces autres utilisateurs ou marques. Dans le cas de mise en avant de produits, cela permet à votre communauté d'avoir directement accès aux différentes références qui apparaissent sur votre publication.

Enfin, et même si cela peut paraître évident, répondre aux commentaires des autres utilisateurs sous vos propres publications est un point incontournable pour faire émerger et consolider votre communauté.



### **LE CONSEIL D'ESTELLE !**

Pour interagir au mieux avec votre communauté, vous pouvez également utiliser les stories. Elles doivent être des bulles de fraîcheur voire des rendez-vous presque intimes entre vous et votre communauté, ce qui permet ainsi de la fidéliser et de construire une relation durable.

# 56

## **Comment supprimer les commentaires de mes publications ?**

Il arrive que des commentaires inappropriés soient postés sous vos posts, souvent générés par des profils qui ont automatisé le post de commentaires ou des « bots », ces faux profils qui spament les publications en ciblant des hashtags populaires dans l'objectif d'attirer votre attention et de générer de fausses communautés.

Voici les étapes à suivre pour supprimer ces commentaires :

1. Appuyez sur l'icône bulle de discussion symbolisant les commentaires en dessous de votre publication ou directement sur les commentaires.
2. Faites glisser l'écran vers la gauche sur le commentaire que vous souhaitez effacer (iPhone) ou appuyez longuement sur le commentaire pour le sélectionner (Android).
3. Une icône poubelle apparaît alors. Appuyez et validez votre choix pour le supprimer.

Notez que vous ne pouvez supprimer que les commentaires en dessous de vos publications et vos propres commentaires. Vous ne pouvez pas supprimer ceux que vous jugez déplacés sur les publications des autres utilisateurs. Si ces commentaires se répètent et proviennent d'un même compte, vous pouvez « bloquer » ce profil pour ne plus voir ses messages.

# 57

## Comment interdire à d'autres comptes de m'identifier sur des photos ou des stories ?

Instagram affiche par défaut dans votre profil les photos sur lesquelles vous êtes identifié. Vous pouvez désactiver cette option pour choisir vous-même les publications que vous souhaitez afficher sur votre profil. Elles n'apparaissent alors que lorsque vous les avez approuvées.

Pour activer ou désactiver cette option :

1. Accédez à votre profil en cliquant sur l'icône profil en bas à droite.
2. Accédez aux réglages de l'application, à droite de « **Modifier le profil** ».
3. Sélectionnez « **Photos de vous** ».
4. Appuyez sur « **Ajouter automatiquement** » ou « **Ajouter manuellement** », en fonction de ce que vous souhaitez.

Dans tous les cas, une notification vous sera envoyée à chaque fois qu'un utilisateur vous identifiera sur l'une de ses publications. Si vous optez pour une validation manuelle, vous pourrez alors approuver ou non l'identification. Pour ajouter ou enlever une photo sur votre profil, appuyez une fois sur la photo sur laquelle vous êtes identifié, cliquez ensuite sur votre nom

d'utilisateur et cochez « **Afficher sur mon profil** » ou « **Masquer de mon profil** », ou allez sur « **Plus d'options** », puis cliquez sur « **Me supprimer de la publication** ».

La suppression de votre identification ne supprime pas la photo en elle-même et, à l'exception des personnes que vous avez bloquées, n'importe quel utilisateur peut vous identifier dans les photos et vidéos publiées sur Instagram.

Concernant les stories, hormis les utilisateurs bloqués, n'importe qui peut également vous identifier. Vous serez averti en message privé de cette mention, même si vous ne vous suivez pas mutuellement.



# **Les stratégies à adopter**



# 58

## Comment faire d'Instagram un outil de veille thématique ?

Pour utiliser Instagram comme outil de veille thématique, commencez par identifier les personnalités et entreprises intéressantes pour votre activité et cherchez-les sur Instagram grâce à l'outil « **Recherche** » puis affinez avec le deuxième onglet **Comptes**.

Pour les institutions et les marques, il n'est pas rare de trouver plusieurs comptes pour une seule entité. Aidez-vous de la cocarde bleue avec une coche blanche qui apparaît à côté de leur identifiant pour reconnaître les comptes certifiés authentiques par Instagram. Pour en voir un exemple, rendez-vous à la question 83.

Vous pouvez également faire des recherches de hashtags. Pour cela, sélectionnez la barre de recherche, puis « **#** ». Avant de vous lancer à corps perdu dans la recherche de hashtags, déterminez en amont les mots-clés afférents aux secteurs qui vous intéressent, puis effectuez une recherche et identifiez les hashtags les plus utilisés (le nombre de publications associées à chaque hashtag est mentionné juste en dessous du hashtag). Explorer les publications par ce biais est une excellente manière de découvrir de nouveaux comptes et de sortir de vos sentiers battus.



Quand vous suivez un nouveau compte, vous pouvez vous rendre sur le profil de celui-ci et dérouler le menu « **Suggestions pour vous** ». Pour cela, cliquez sur la flèche vers le bas qui se trouve à droite du bouton **Suivi**. Apparaît alors une liste de suggestions de comptes en fonction de vos abonnements.

Le meilleur moyen de s'assurer d'une veille efficace sur Instagram est de faire évoluer vos abonnements en fonction de vos besoins et d'alimenter votre curiosité à l'aide de l'outil « **Recherche** ».

# 59

## Dois-je lier mon compte Instagram avec mes autres réseaux sociaux ?

Instagram permet de connecter son profil à d'autres réseaux sociaux pour partager facilement avec différentes communautés, par exemple votre réseau et vos proches qui ne vous suivent pas encore sur la plateforme. Vous pouvez ainsi faire rayonner vos photos au-delà de votre base d'abonnés et en attirer de nouveaux. C'est un moyen simple et efficace de développer vos communautés.

Lorsque vous partagez un post, Instagram vous donne la possibilité d'activer ou de désactiver le partage pour chacun des réseaux sociaux que vous avez connectés (Facebook, Twitter ou Tumblr, dans la plupart des cas).

Pour connecter un ou plusieurs réseaux :

1. Accédez à votre profil.
2. Rendez-vous dans « **Options** », à droite de « **Modifier le profil** ».
3. Dans la section « **Paramètres** », appuyez sur « **Comptes liés** », puis sur un ou plusieurs des huit réseaux sociaux qui sont proposés pour vous connecter et associer vos comptes.

Pour déconnecter votre compte et arrêter de partager vos publications Instagram sur un ou plusieurs autres réseaux sociaux, procédez comme suit :

1. Accédez à votre profil.
2. Rendez-vous dans « **Options** », à droite de « **Modifier le profil** ».
3. Dans la section « **Paramètres** », appuyez sur « **Comptes Liés** », cliquez sur le réseau social connecté, puis sur « **Dissocier le compte** ».

Attention, si vous avez un compte entreprise, nécessairement associé à une page Facebook, votre flux Instagram sera lié à cette page et non à votre compte personnel.

# 60

## Est-il possible de gérer plusieurs comptes Instagram en même temps ?

Instagram offre la fonctionnalité multi-compte, il n'est donc pas nécessaire de se déconnecter d'un compte pour ouvrir la session d'un autre compte.

Il est possible de gérer et d'utiliser jusqu'à cinq comptes Instagram sur le même appareil - sans se déconnecter et directement dans l'application native iOS et Android.

Cette fonctionnalité a été très attendue par de nombreux utilisateurs, principalement par les marques et leurs community managers, qui devaient auparavant jongler entre leurs comptes personnels et professionnels.

Pour ajouter un compte, allez tout en bas de la page « **Options** », puis sur « **Ajouter un compte** » et connectez-vous ainsi aux comptes Instagram souhaités. Vous pourrez ensuite changer de compte en passant par le même chemin et en sélectionnant le compte souhaité.

Pour éviter toute erreur de publication, pensez à regarder l'avatar en bas à droite pour savoir quel compte vous êtes en train de gérer. Quant à la gestion des notifications, le nom du compte concerné est affiché spécifiquement pour chaque notification.

# 61

## **Pourquoi est-il important d'harmoniser l'identité visuelle de mon profil ?**

*@igerstoulouse (@arynix, @caumique, @toulouse\_1, @veroniqueacerbis, @veryfabulousfab)*

Sur Instagram, comme sur tous les réseaux sociaux, l'une des clés du succès réside dans la diffusion de contenus ayant une valeur ajoutée pour les abonnés. Publier des contenus cohérents permet de fidéliser sa communauté, qui s'habitue à une esthétique particulière et reviendra plus souvent visiter votre compte pour la retrouver. Vos abonnés reconnaîtront facilement votre style, votre marque de fabrique.

Harmoniser son identité visuelle permet aussi de dégager une ligne éditoriale qui vous aidera à organiser plus facilement la création de contenus (choix de photos, idées de publications). Vous serez plus régulier, vous gagnerez du temps et de l'énergie et serez plus efficace et réactif.

L'esthétique a une place importante sur Instagram, que les utilisateurs utilisent souvent pour explorer toutes les facettes d'un même univers. En restant cohérent dans le sujet et l'esthétique de vos photos, vous augmentez vos chances de gagner des *followers* intéressés par la même thématique que vous.



Attention, selon Eva Chen (@evachen212), responsable des partenariats mode d'Instagram, 91 % des vues de vos images sont découvertes à travers le fil d'actualité des utilisateurs. Créer un univers permet ainsi de conserver des repères qui plaisent à votre communauté, mais l'essentiel reste que chaque image soit percutante séparément !

# 62

## Qu'est-ce que l'algorithme d'Instagram prend en compte et comment en tirer parti ?

Avec près de 100 millions de photos et plus de 4 milliards de likes quotidiens<sup>1</sup>, il devient difficile de voir tout le contenu publié par nos contacts. De plus, Instagram a déployé un algorithme construit sur celui de Facebook et les publications ne s'affichent plus en ordre chronologique. Cet algorithme détermine à votre place quelles publications vous serez susceptible d'apprécier selon votre proximité avec l'auteur de la publication et la chronologie. D'un point de vue utilisateur, cela se traduit par une disparition des contenus jugés de faible qualité et une valorisation des contenus proches de vos centres d'intérêt et de vos abonnements.

Même si cet algorithme représente le secret industriel le mieux gardé de Facebook, il y a cependant quelques facteurs pouvant l'influencer :

- **L'engagement** : plus votre publication récolte de vues, de partages, de likes et de commentaires, plus votre publication sera valorisée par l'algorithme.
- **La chronologie** : la date de votre publication n'est plus aussi centrale qu'au temps de la

---

1 - Source : Instagram, octobre 2017.

*timeline* chronologique. Cependant, elle constitue toujours un facteur influençant l'algorithme.

- **L'historique des interactions** : l'algorithme prend en compte la durée et la fréquence de vos interactions avec l'auteur du contenu.



Vous pouvez prendre exemple sur le compte de National Geographic France (@natgeo\_france) qui soigne particulièrement ses légendes afin d'accroître le temps passé sur une publication.

Voici quelques astuces simples pour optimiser votre portée naturelle :

- Publiez des légendes efficaces, détaillées, accompagnées de hashtags pertinents.
- Postez des photos et vidéos de qualité, à un rythme régulier.
- Stimulez votre engagement grâce à des concours, des questions ouvertes ou encore des appels à action.
- Interagissez, commentez, likez !



Pour ne manquer aucun post d'un profil que vous appréciez, vous pouvez recevoir des notifications à chaque publication. Pour cela, cliquez sur « ... », puis sur « **Activer les notifications des publications** » lorsque vous êtes sur le profil en question.





# L'utilisation avancée d'Instagram



# 63

## Comment migrer vers un compte professionnel ?

Pour avoir accès à plus de statistiques sur vos audiences et pour faire de la publicité, vous aurez besoin d'un compte professionnel. Celui-ci s'obtient en quelques clics. Dans l'application, allez sur votre profil puis cliquez sur « **Options** » à droite. Dans la section « **Compte** », vous trouverez l'option « **Passer au profil professionnel** ». Vous devrez alors relier votre compte à une page Facebook, indiquer une adresse physique, une adresse e-mail ou un numéro de téléphone, et voilà ! Vous verrez alors plusieurs choses changer sur votre profil : sous votre nom s'affichera ce que vous êtes (auteur, entreprise, événement...) en fonction de ce qui est paramétré sur votre page Facebook ; juste en dessous de votre description et au-dessus de vos photos s'affichera « E-mail », « Appeler » ou « Itinéraire » en fonction de ce que vous avez choisi.

Vous aurez accès à une variété de statistiques, à la fois post par post, sur les personnes qui vous suivent (genre, géolocalisation, âge, jours et heures de connexion...) et sur les interactions globales avec vos posts et vos stories. Vous pourrez également lancer des campagnes de publicité.

Attention, une fois votre compte Instagram professionnel relié à votre page Facebook

professionnelle, vos photos seront partagées sur cette page et non sur votre profil Facebook personnel, si vous choisissez d'activer le partage automatique vers Facebook.



Sur certains profils, vous verrez une cocarde bleue avec une coche blanche, qui indique les comptes certifiés, c'est-à-dire dont l'authenticité a été confirmée par les équipes d'Instagram. C'est notamment le cas pour des marques telles que @petitbateau, @hermes ou @benandjerrys, des personnalités telles que @cedricgrolet, @annemarieiam ou @emmanuelmacron, et des influenceurs comme @noholita, @hediacharni ou @cyrilpaglino1. Pour voir un exemple de compte certifié, rendez-vous à la question 83.

# 64

## Quelles sont les statistiques disponibles sur Instagram ?

Lorsque vous basculez d'un profil personnel à un profil professionnel sur Instagram en reliant votre page Facebook à votre compte dans vos paramètres, Instagram vous donne accès à des statistiques élargies.

Pour chaque post, en cliquant sur « **Voir les statistiques** » sous vos photos, vous découvrirez le nombre de « J'aime », de commentaires, d'impressions, la portée, l'engagement total, le nombre de personnes qui sauvegardent vos photos, la part de non-abonnés parmi les personnes qui ont vu votre publication, par quel biais les personnes sont arrivées sur la publication, ainsi que les actions effectuées depuis celle-ci (abonnement, visite de profil...).

Pour les vidéos, le nombre de vues s'affiche automatiquement sous chaque post, visible par tous.

En cliquant dans votre profil sur le petit graphique en bâtons en haut à droite, vous avez accès aux statistiques de votre compte, notamment le nombre d'impressions, la portée, le nombre de vues du profil et le nombre de fois où des utilisateurs ont cliqué sur votre lien de contact, sur une période hebdomadaire et avec comparaison avec la semaine précédente.

Vous trouverez également dans cette partie des statistiques sur vos stories de la semaine écoulée (nombre de vues, d'utilisateurs touchés, de personnes ayant quitté votre story sur un post donné).

Instagram vous permet également d'identifier les posts qui ont eu le plus de succès sur une période d'une semaine à un an et selon le critère que vous choisissez parmi les impressions, l'engagement ou la portée.

# **Instagram et la publicité**





# 65

## Pourquoi et comment faire de la publicité sur Instagram ?

Vous voulez faire venir des clients dans votre boutique ou votre restaurant ou augmenter le trafic sur votre site web ? Instagram vous le permet grâce aux publicités que vous pouvez créer si vous avez un compte professionnel.

Les publicités se créent en seulement quelques clics dans l'application, avec une quantité de paramètres limités. Sur la page de votre profil, vous verrez le bouton **Promouvoir** à côté de votre photo.

En premier lieu, vous devez choisir le post que vous voulez sponsoriser parmi vos derniers posts (hors diaporamas). Vous pouvez également décider d'afficher une publicité en story, vous devrez alors préparer une vidéo au bon format.

Ensuite, Instagram vous demande de définir votre objectif : est-ce que vous souhaitez générer du trafic physique vers un lieu ou du trafic en ligne vers une page ou un profil ? De ce choix découle une partie de votre ciblage.

Dans le premier cas de figure, votre publicité s'affichera par défaut auprès des utilisateurs proches du lieu, avec comme *call to action* la possibilité d'appeler ou de générer l'itinéraire pour s'y rendre.

Pour générer du trafic vers une page ou un profil, Instagram vous donne la possibilité de choisir

le ciblage géographique par ville, par pays, et parfois par région. Vous aurez aussi plus de choix de *calls to action* (« en savoir plus », « voir plus », « acheter », « réserver », « s'inscrire », « nous contacter », avec renvoi vers le lien de votre choix ou de votre profil).

Pour toutes les campagnes, vous pouvez affiner votre ciblage par genre, tranche d'âge et centres d'intérêt (Instagram vous indique les centres d'intérêt possibles lorsque vous tapez les premières lettres des personnes que vous souhaitez viser).

Enfin, vous devez définir votre budget et la durée de votre campagne, Instagram vous indiquant la portée potentielle de votre publicité.

Si vous n'êtes pas certain de votre ciblage, vous pouvez toujours laisser Instagram le définir automatiquement à partir des utilisateurs qui devraient le plus apprécier vos posts.



Si vous lancez une campagne depuis votre page Facebook, vous pouvez choisir dans les paramètres de la diffusion également sur Instagram.

# 66

## **Quelles sont les bonnes pratiques des publicités sur Instagram ?**

Sur Instagram, votre publicité a quelques secondes pour capter l'attention de l'utilisateur qui fait défiler son fil d'actualité. Il peut vous sembler difficile de vous démarquer, mais voici quelques astuces pour vous aider à vous lancer :

- Comme pour vos posts habituels, soignez l'aspect visuel de vos publicités, en mettant clairement en avant le produit que vous souhaitez valoriser. Puisque les utilisateurs vont passer rapidement sur votre publicité, il est important qu'ils la comprennent en un coup d'œil.
- Ne vous lancez pas tout de suite dans la publicité. Commencez par utiliser les publications gratuites, voir quels posts suscitent le plus d'engagement et choisissez comme publicité un post susceptible d'être efficace. Vous pouvez intégrer des éléments de texte réduits et très visuels sur l'image.
- Si vous créez votre publicité depuis l'éditeur Facebook, décidez du format que vous voulez entre le carrousel (pour mettre en avant plusieurs produits ou plusieurs usages du même produit), une image seule ou une vidéo.
- Choisissez soigneusement ce vers quoi vous renvoyez avec le lien associé à la publicité. Préférez les renvois à un produit concret plutôt qu'à une page d'accueil de site.

- Assurez-vous que la légende est explicite et encourage les utilisateurs à cliquer sur votre publicité ou au moins à s'abonner à votre compte pour avoir un maximum d'interactions et rentabiliser votre publicité.

# **Instagram et les influenceurs**



# 67

## **Pourquoi Instagram est-il devenu l'un des réseaux sociaux les plus à la mode ?**

Cinq ans après son passage sous pavillon Facebook, le cap des 800 millions d'utilisateurs actifs est une preuve du succès d'Instagram, deux fois plus utilisé que Snapchat ou Twitter. Instagram a su rapidement croître et engager les utilisateurs, avoir une forte adhésion des marques, une fréquence et une récurrence de connexion en croissance exponentielle.

Voici les clés du succès d'Instagram :

- À l'image de tous les réseaux sociaux, Instagram a profité de la démocratisation des smartphones et de leur évolution technologique, permettant à des milliards de personnes d'avoir un appareil photo dans la poche.
- Instagram séduit chaque jour de nouveaux utilisateurs grâce notamment aux passerelles mises en place avec Facebook, fluidifiant l'inscription et le partage.
- Ses fonctionnalités (stories, messages privés, filtres animés...) ont constamment évolué, coupant l'herbe sous le pied de ses concurrents en séduisant de nouveaux publics.
- Les nouveaux formats de publicités et la transversalité avec Facebook rassurent les annonceurs et ont développé les possibilités de monétisation.



- Instagram s'est imposé progressivement comme le réseau social roi de l'influence grâce à un taux d'engagement élevé.

# 68

## **Pourquoi les influenceurs Instagram sont-ils prisés par les marques ?**

*@igerstoulouse*

Quand on choisit de suivre un Instagrammeur (ou une Instagrammeuse !), c'est entre autres parce que l'on adhère à son style, à ses centres d'intérêt. Chaque information qu'il partage est susceptible d'être utile à ses abonnés... et donc de les influencer pour des décisions futures. L'e-influence se trouve à la rencontre entre l'attractivité d'un compte et sa capacité à fédérer un public autour des informations que l'on y trouve.

Situation géographique, identités des comptes que l'on aura mis en avant (profil personnel, profil de lieux touristiques, profils de marques)... Toutes ces informations sont clés. N'oublions pas la zone de commentaires, qui est aussi primordiale et qui peut devenir un véritable forum où sont échangés des informations et des avis.

Instagram est donc devenu le réseau de marketing d'influence par excellence et les utilisateurs - peu réceptifs à la publicité classique - font plus confiance aux influenceurs qu'aux comptes officiels des marques. D'ailleurs, 75 % des utilisateurs effectuent une action après avoir vu un post<sup>1</sup> !

---

1 - Source : <http://bit.ly/2xGOMds>.

Pour autant, si les effets d'Instagram sur la visibilité des marques est incontestable, son action directe sur les ventes est parfois contestée...

# 69

## Qu'est-ce qu'un Instagrammeur professionnel ?

Un Instagrammeur professionnel est une personne disposant d'un compte à forte audience diffusant régulièrement des contenus de qualité à une communauté large, fidèle et engagée. Sa légitimité construite auprès de ses abonnés repose sur des publications informatives sur des sujets choisis.

Son influence repose sur trois éléments :

1. **La portée** : une communauté large, composée d'un maximum de personnes.
2. **L'engagement** : une communauté qui interagit avec les publications.
3. **La légitimité** : une connaissance fine des communautés et de la plateforme qui confère une aisance dans la manière dont on s'adresse à elles.

Cette influence permet de nouer des partenariats rémunérés ou des échanges de visibilité avec des annonceurs ou des marques. Un Instagrammeur professionnel doit rester vigilant, dans le choix de ses partenaires commerciaux, à ne pas renier son ADN, sa sincérité et ses communautés, qui constituent son originalité et, par conséquent, sa principale force.

Avec l'émergence du marketing d'influence, Instagram est l'un des terrains de jeu préférés des

influenceurs, qui bénéficient d'une portée internationale grâce à l'universalité de la photographie.

Il existe aujourd'hui de nombreuses formes de partenariats et d'échanges de visibilité possibles pour les marques, avec des contreparties allant du simple produit offert à une micro-influenceuse à des budgets dépassant plusieurs centaines de milliers d'euros pour une célébrité affichant plus de 100 millions de *followers* au compteur.



Vous entendrez peut-être parler, à force de lire des articles sur Instagram, des « *Instagram husbands* ». Il s'agit des compagnons des influenceuses, qui sont souvent également leurs photographes, hommes de l'ombre essentiels à leur activité.

# 70

## Comment reconnaître une publication sponsorisée ?

Une publication sponsorisée est un échange – plus ou moins formalisé – entre une personnalité publique, un créateur de contenu, un influenceur et un partenaire professionnel ou commercial. Si des lois nationales exigent que les influenceurs indiquent clairement les publications sponsorisées, les hashtags #sponsorisé, #ad, #sponsored-post sont assez rares. En parallèle, les conditions générales d'utilisation d'Instagram obligent les créateurs et éditeurs de contenus à clairement identifier ce partenariat commercial.



*Exemple de story en partenariat*

Les créateurs et éditeurs doivent ainsi indiquer les partenariats rémunérés lors du partage du contenu de marque (dans le fil ou dans la story). Les utilisateurs voient alors la mention « Partenariat rémunéré avec... » au-dessus des publications concernées, qui indique que l'auteur a reçu une forme de compensation pour partager et valoriser ce contenu et le partenaire.

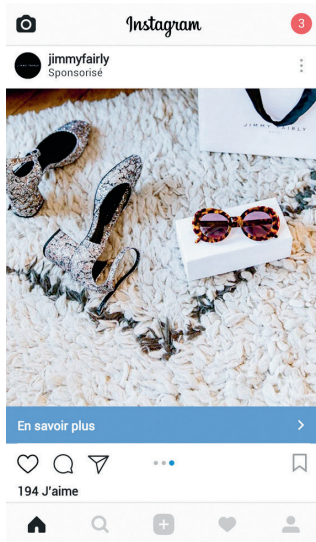


*Exemple de publication en partenariat*

Cependant, malgré cette double obligation, de nombreux influenceurs n'indiquent pas toujours les posts pour lesquels ils sont rémunérés.

Il est important de différencier le contenu « sponsorisé » qui s'affiche dans votre fil d'actualité,

fruit d'un ciblage publicitaire, et les publications accompagnées de la mention « Partenariat rémunéré avec... », qui résultent d'un partenariat de marketing d'influence.



*Exemple de publication sponsorisée*



# 71

## Combien vaut une publication Instagram ?

Réseau social de prédilection des influenceurs, Instagram est également l'une des plateformes les plus prisées par les annonceurs et les marques en quête de partenariats ciblés.

Avec plus de 800 millions d'utilisateurs et un fort taux d'engagement, la monétisation de l'influence s'est naturellement accélérée ces dernières années de manière horizontale, car elle concerne de plus en plus d'influenceurs, et verticale, car les partenariats entre les marques, les célébrités et les plus gros influenceurs atteignent désormais des sommets sans transparence réelle pour les utilisateurs. Facebook et Instagram obligent désormais les influenceurs à indiquer clairement les publications sponsorisées qui font l'objet d'un partenariat.

L'une des difficultés des annonceurs et des marques qui souhaitent déployer une campagne de marketing d'influence sur Instagram est d'obtenir une estimation de la valeur financière d'une publication et de son retour sur investissement. On sait qu'à l'été 2016 un post sur le compte de Selena Gomez (90 millions d'abonnés à l'époque) valait 550 000 de dollars, mais qu'en est-il de tous les influenceurs moins célèbres ? Ils ne mobilisent pas tous les mêmes communautés,

n'ont pas le même nombre d'abonnés et ne génèrent pas le même taux d'engagement, ce qui rend difficile cette estimation.

Cependant, il existe des outils en ligne - comme Instagram Money Calculator<sup>1</sup> - vous permettant d'avoir une estimation instantanée de la valeur financière d'un profil en se basant sur le nombre d'abonnés, les dernières publications et l'engagement généré (likes et commentaires). Même si ces données sont fictives, l'outil permet d'avoir une idée du type de partenariats de vos comptes préférés.

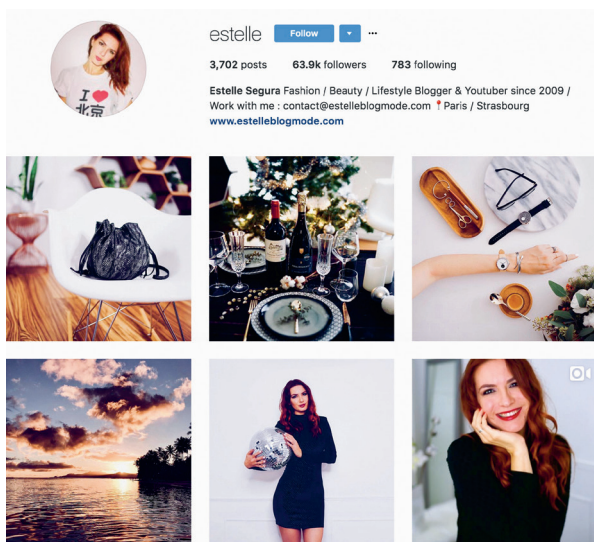
---

1 - Source : <http://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator>.

# 72

## Comment Estelle Segura utilise-t-elle Instagram ?

*Estelle Segura, blogueuse-Youtubeuse lifestyle et mode, Instagrammeuse (@estelle)*



Instagram est un résumé de mon blog, un aperçu de mon univers condensé en une photo ! C'est la construction d'un univers, d'une entité positive qui a pour but de véhiculer un message positif axé sur la féminité.

Je suis une influenceuse professionnelle et les marques me rémunèrent pour créer du contenu créatif. À moi de trouver le juste équilibre pour rendre cette publicité la plus belle possible, avec un intérêt esthétique pour ma communauté. La mode et la beauté, qui étaient au départ une passion, sont devenues une activité à temps plein.

J'ai commencé mon blog avant l'invention d'Instagram, mais ce réseau social a modifié toute ma manière de créer du contenu. Les marques continuent à adorer le blog (pour le SEO et la possibilité de raconter bien plus de choses que dans une simple légende), mais Instagram est le support le plus engageant.

Instagram coexistant avec les autres communautés, il faut lui inventer un langage propre et un contenu exclusif, l'objectif étant d'amener les utilisateurs à découvrir chacune des plateformes et de les fidéliser.

Instagram est le royaume du beau (et tout le monde aime le beau !) et de l'émotion ! Pour raconter une histoire en une photo, il faut identifier ce qui intéressera ses abonnés. C'est assez facile d'identifier soi-même la photo la plus « puissante » parmi les photos que l'on vient de prendre, mais pour cela il ne faut pas hésiter à être généreux en déclenchements photo ! À cela s'ajoutent des connaissances photographiques sommaires mais essentielles : la gestion de la lumière, les méfaits des ombres sur un visage, mais aussi la création de jolis « incidents » pour LA photo parfaite.

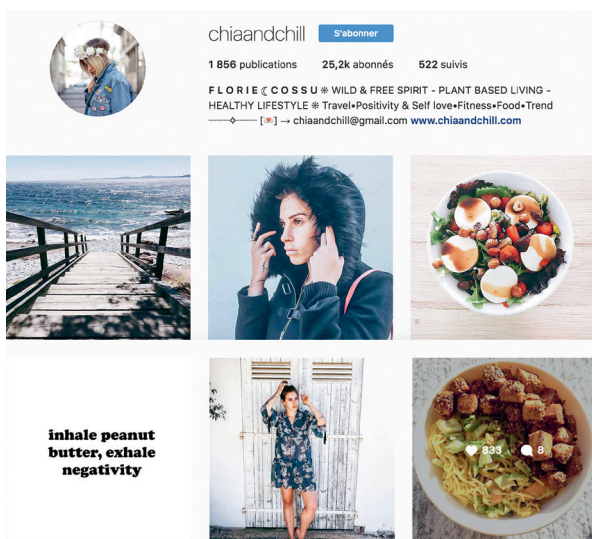
Comme sur tout réseau social, le partage est important : j'inspire de fait des gens et énormément de

comptes m'inspirent ! Je n'hésite pas à consommer énormément de contenus Instagram ou à prolonger la démarche de la recherche d'inspirations sur Pinterest, pour pouvoir m'inspirer de ces contenus et les proposer avec ma propre touche pour des contenus créatifs, sponsorisés ou non.

# 73

## Comment Florie Cossu utilise-t-elle Instagram ?

*Florie Cossu, blogeuse fitness, food et fashion (@chiaandchill)*



Instagram a toujours été mon réseau social préféré. Je consomme beaucoup de comptes en tout genre, surtout de jolis comptes voyage, *food* et *lifestyle*. C'est une sorte d'échappatoire, un moment de relaxation que je m'accorde plusieurs

fois par jour, un vrai plaisir des yeux. Je ne m'en lasse pas du tout car j'ai l'impression de voyager un peu chaque jour. J'adore également publier (je publie deux à trois fois par jour). Étant blogueuse, je considère mon compte Instagram comme une carte de visite : s'il est joli et attractif, les abonnés se dirigeront plus vers mon blog.

On trouve de nombreux conseils sur la manière de rendre un compte attractif. Généralement, il s'agit de choisir un thème, une couleur dominante, un filtre précis, de faire attention à la luminosité de ses photos, de rendre son *feed* harmonieux... Le rendu global du compte est important - c'est une signature, mais Instagram perd parfois en spontanéité. Même si je respecte quelques points, mon compte n'est pas un exemple de cohérence, mes photos sont prises avec mon iPhone et non avec un super appareil, j'appose un filtre mais je ne retouche pas mes photos... Comme dans la vie, il faut savoir rester soi-même. Je raconte ma vie à travers mes photos, mes succès, mais aussi mes échecs, mes expériences, ce qui me plaît.

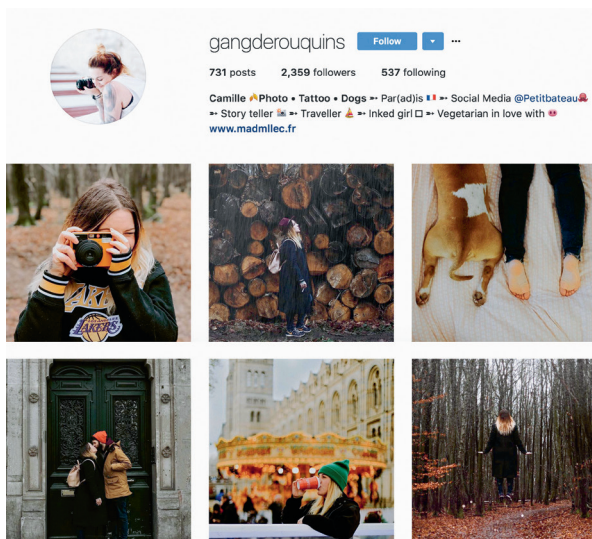


Instagram reste un réseau *social*, il faut répondre aux commentaires, liker les photos des autres, créer un lien avec d'autres comptes (on y fait de chouettes rencontres !), plutôt que de rester dans son coin... Toutes ces choses montrent qu'on *existe* et permettent de partager, de découvrir de jolis comptes, de faire connaissance avec d'autres Instagrammeurs. Il faut créer de l'interaction !

# 74

## Comment Camille de Kernavanois utilise-t-elle Instagram ?

*Camille de Kernavanois, social media manager (@gangderouquins)*



Au commencement, mon compte Instagram, lancé sans prétention, était juste là pour me permettre de poster timidement des photos de mon quotidien, au début prises avec mon téléphone.



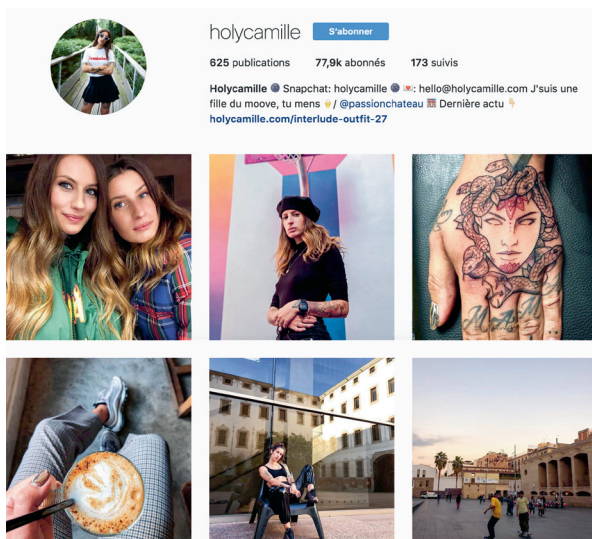
Mes expériences dans le monde du fitness (qui n'auront duré que deux semaines !), mes repas super #healthy (j'allais quand même pas montrer mes fast-foods ?!) et mes chiens hyper photogéniques (pour le coup, ça, c'était vrai !).

Tout ça m'a poussé à reprendre la photo, parce que les belles images, j'ai toujours adoré ça. Mais je me suis sentie frustrée. Après tout, Instagram vient de passer le cap des 800 millions de comptes, alors autant dire que des jolies photos, il y en a pléthore. Je regardais ce *feed* qui en fait m'était étranger. Ça allait au-delà du besoin de reconnaissance, c'était juste que ça ne me correspondait pas. Je me suis rappelée que j'avais souffert d'être témoin de la belle vie des autres quand, par moments, je trouvais tout simplement la mienne minable. Ils avaient toujours quelque chose que je n'avais pas. Alors, j'ai décidé d'écrire. De mettre en légende la vérité, les doutes, les peurs, les joies... la vie. Parce que je sais que, au fond, ça fait du bien à tout le monde de se dire qu'on n'est pas tout seul à vivre des trucs pas toujours roses et un peu nuls (et parfois, vraiment nuls). Instagram me permet aujourd'hui avant tout d'échanger avec ma communauté, avec sincérité, sur un compte qui a une âme qui me ressemble.

# 75

## Comment Holycamille utilise-t-elle Instagram ?

*Camille Farrugia, blogueuse et influenceuse lifestyle (@holycamille)*



Instagram fait partie intégrante de mon travail, c'est même la plateforme sur laquelle je m'investis le plus.

J'essaie de poster au moins une photo par jour, deux quand j'ai du contenu à partager. Même

si certains de ses aspects m'ont longtemps dérangée, c'est mon réseau social préféré et j'apprécie le tournant qu'il prend depuis l'arrivée d'Instastory. Le fameux algorithme me gêne, mais ça fait partie du jeu !

Ce que j'aime sur Instagram, c'est le fait de devoir travailler ses photos/vidéos. Qu'il y ait un travail d'esthétique, mais que ça reste à la portée de tout le monde.

Je ne suis ni photographe ni directeur artistique, mais j'essaie de faire un effort sur mon contenu, qu'il soit agréable à regarder ou qu'il donne envie.

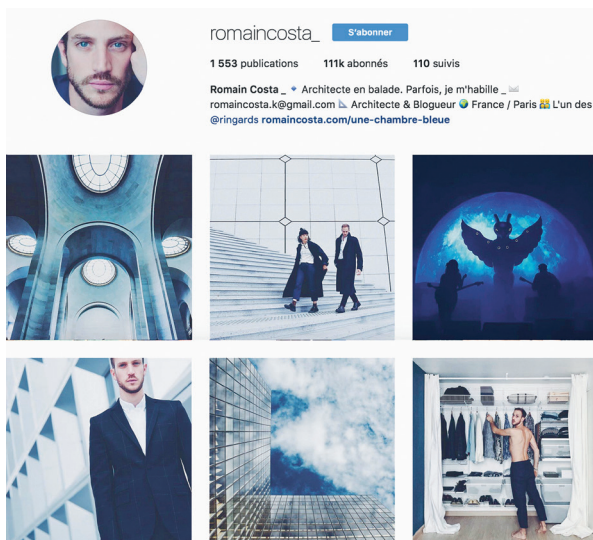
Les posts sont une version améliorée de la réalité, mais les stories permettent de partager des situations quotidiennes, des choses qui en dévoilent un peu plus sur la personne derrière le compte, sa vie, etc. Ma vision est peut-être biaisée, mais c'est ainsi que j'interprète les différentes fonctions de l'application !

Dans le monde du blogging, on a déjà vu des personnes changer complètement d'identité visuelle parce qu'elles se rendaient compte que ce qu'elles faisaient ne leur plaisait plus. Il est donc important que chacun poste ce qu'il aime, quand et comme il le souhaite. J'ai moi-même essayé un temps de poster en suivant des règles, pour avoir un *feed* harmonieux, mais au bout de trois photos, je revenais à la seule méthode qui me convenait : poster comme bon me semble et c'est très bien comme ça !

# 76

## Comment Romain Costa utilise-t-il Instagram ?

*Romain Costa, architecte, blogueur et influenceur (@romaincosta\_)*



Instagram, c'est une galerie où je partage avec bonheur et bonne humeur mon quotidien, le tout noyé dans un *feed* bleu.

C'est la vitrine de mon blog que je soigne et que je réfléchis. Chaque photo dialogue avec les autres

pour créer un *feed* harmonieux. Je le compare à la vitrine d'un magasin : si l'ambiance générale plaît aux passants dans la rue, ils s'y attarderont et entreront pour découvrir plus en détail ce que la boutique renferme. Instagram, c'est la même chose. Certains passent sur mon profil, jettent un œil et s'en vont. D'autres deviennent des habitués alors que certains choisissent carrément de prendre une carte de fidélité (en cliquant sur le bouton **S'abonner**). Les trois réactions m'intéressent, les trois sont à soigner.

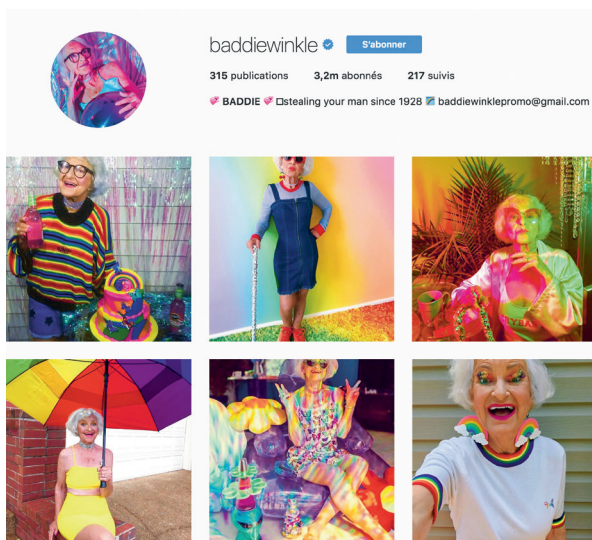
Instagram me permet avant tout d'exprimer ma créativité et ma sensibilité. Il me permet de faire voyager ceux qui me suivent et de les emmener avec moi dans mes photos d'architecture, de mode, de voyage. Instagram, c'est une bouffée d'air frais pour s'échapper du quotidien, c'est du rêve par procuration. Il faut donc avant tout que moi aussi je rêve, que je sois créatif pour faire rêver les autres. Je reste authentique, je partage ce qui me plaît et j'essaie de ne pas me prendre au sérieux. Les gens qui m'ont suivi progressivement ont adhéré à mon univers. Créer une communauté, c'est un processus. De création certes, mais c'est également la création d'un lien avec les gens qui nous suivent en restant accessible, léger, toujours positif.



Les photos avec pour couleur prédominante le bleu reçoivent en moyenne 24 % de likes en plus que les autres. @behindtheblue\_, l'autre compte Instagram de Romain, montre les coulisses de ses propres photos « bleutées » et de leurs retouches !

# 77

## Comment une grand-mère de 90 ans utilise-t-elle Instagram ?



Les seniors sont de plus en plus présents et actifs sur les réseaux sociaux. Ils s'informent sur Twitter, gardent le contact avec leur famille grâce à Facebook et Skype, écoutent de la musique sur YouTube et explorent désormais Instagram à la recherche d'inspiration et de découvertes. Parmi les seniors connectés, certains le sont de manière totalement décalée et séduisent des centaines de

milliers, voire des millions d'utilisateurs à travers le monde grâce à leur originalité.

@baddiewinkle, de son vrai nom Helen Ruth Elam Van Winkle, cette grand-mère américaine née en 1928, est suivie aujourd'hui par plus de 3 millions de *followers* et adoubée par les annonceurs et les médias. Elle est devenue un véritable phénomène du web en l'espace de seulement quatre ans grâce à son autodérision, son humour et son univers vestimentaire coloré. Aidée par sa petite-fille, Baddie a rapidement intégré les codes d'Instagram et séduit son premier million de *followers* grâce à son extravagance, sa liberté de ton et son humour dévastateur. @baddiewinkle prouve qu'il n'y a pas d'âge pour être cool. Son profil mérite le détour !

# **Instagram et les entreprises**





# 78

## **Pourquoi les entreprises créent-elles des comptes Instagram ?**

Outil ludique de retouche et de partage de photos en 2010, Instagram s'est transformé en un outil puissant de marketing. On distingue cinq raisons principales qui poussent une entreprise à se lancer sur Instagram aujourd'hui :

- 1. Identifier ses communautés** : Instagram est le lieu où rencontrer ses prospects, échanger avec eux et mieux connaître leurs besoins et leurs attentes pour y répondre.
- 2. Présenter ses nouveaux produits** : annoncer leur lancement, parler des tendances qui les ont inspirés, donner du contexte en racontant leur histoire et en les mettant en scène... Instagram est la vitrine visuelle et virtuelle d'une entreprise.
- 3. Conduire son audience vers les magasins** : les utilisateurs d'Instagram sont friands de coulisses. Pourquoi leur donner une fenêtre privilégiée sur votre activité, mettre en avant les hommes et les femmes qui l'incarnent et inciter vos *followers* à venir leur rendre visite dans vos boutiques physiques ? Tout simplement parce que cela fonctionne !
- 4. Fidéliser son audience** : l'interaction crée un lien entre la marque et ses communautés. C'est

le petit plus affectif qui les fidélise en travaillant à la fois sur votre réactivité à répondre aux sollicitations et sur le contenu décalé et pertinent que vous proposez. Tout cela finit par créer un univers auquel vos communautés s'attachent.

- 5. Toucher de nouvelles communautés :** nombre de marques se renouvellent auprès des jeunes en utilisant Instagram et ses codes. Pour mieux cibler de nouvelles communautés, comprendre leurs spécificités et répondre à leurs demandes, découvrez leurs codes en interagissant avec elles sur Instagram.

# 79

## **Comment peut-on mettre en avant la marque employeur sur Instagram ?**

*Aurélien Boutaudou, lead marketing recrutement (@toubaudou)*

Instagram est devenu, au même titre que Facebook ou Twitter il y a quelques années, un réseau social majeur dans le quotidien de nombreuses personnes. Et, comme sur les autres réseaux sociaux, les entreprises peuvent participer à la conversation et mettre en avant leur marque employeur.

La particularité d'Instagram est la prédominance du visuel dans le contenu. Une image vaut mille mots et vous auriez tort de ne pas profiter de cette opportunité pour raconter l'histoire de votre entreprise.

Au quotidien, vous pouvez documenter les journées de vos collaborateurs avec les stories. Quelques vidéos chaque jour donneront une première idée de ce que l'on peut ressentir lorsqu'on travaille chez vous. Il est également possible de présenter des portraits de salariés et de les accompagner d'une mini-interview expliquant pourquoi ils vous ont rejoint. Cela humanise encore davantage votre entreprise aux yeux d'un candidat et lui permet de s'identifier à vos collaborateurs. Enfin, vous pouvez immortaliser

vos moments forts avec des clichés plus travaillés, faits par un photographe professionnel afin de montrer votre entreprise sous son meilleur jour.

L'important est de s'attacher à raconter une histoire cohérente à travers chaque visuel partagé sur la plateforme. C'est ainsi que vous arriverez à embarquer votre futur candidat dans votre aventure.

# 80

## **Comment Instagram a-t-il changé le travail des attachés de presse ?**

*Emilie Fléchaire, fondatrice, agence Néroli (@agenceneroli)*

Néroli est une agence de communication spécialisée dans le conseil et la relation média pour la gastronomie. Quand j'ai commencé à travailler dans les relations presse il y a 11 ans, les attentes étaient concentrées sur des retombées directes en termes d'articles de presse. Aujourd'hui, Instagram apporte un deuxième canal : certains journalistes sont devenus de vrais influenceurs et partagent avec des communautés importantes leur avis sur un restaurant en une photo. Ces journalistes-influenceurs utilisent souvent à la fois les publications pour partager les temps forts de leurs journées et les stories pour montrer les événements auxquels ils sont invités. Ça permet de tenir une veille concurrentielle très facilement, de voir en temps réel qui présente ses produits et de quelle façon. En les invitant à un événement réussi, on peut aussi voir sa marque partout sur Instagram pendant une journée grâce à leurs posts, la force de frappe en est démultipliée. C'est aussi, comme Twitter, un moyen de communiquer plus directement et sans filtre, de manière plus intime.

En parallèle, il y a les influenceurs qui attirent une cible de consommateurs très particuliers, avides de petits plaisirs esthétiques. Instagram permet d'ailleurs de s'ouvrir en invitant des personnes qui ne sont pas spécialisées dans la gastronomie, mais qui ont un véritable œil. On peut donc facilement déclencher l'acte d'achat sur un produit à petit prix grâce à une photo postée en quelques minutes.

Certains passent pourtant plus de temps à faire leurs photos, avec un Reflex plutôt qu'au smartphone. La qualité des photos compte évidemment, même si le travail esthétique, la cohérence du fil et la patte de l'influenceur prime sur son appareil photo ! Parmi les critères évidents de choix des influenceurs, je regarde le taux d'engagement pour garantir la qualité de la communauté.

Instagram, où journalistes et influenceurs jouent des rôles différents, apporte un nouveau canal complémentaire aux relations presse traditionnelles.

# 81

## Qu'est-ce qu'apporte Instagram à un photographe professionnel ?

Instagram s'est progressivement imposé chez les photographes professionnels comme une vitrine incontournable face aux traditionnels blogs et autres portfolios.

La force d'Instagram est de pouvoir raconter une histoire, faire émerger une personnalité, sublimer un univers et inscrire son *storytelling* dans un espace dynamique, communautaire et universel. Voilà des clés pour que les photographes atteignent le succès.

En tant que photographe, comment tirer rapidement profit d'Instagram ?

- 1. En définissant clairement votre univers artistique et en vous y tenant :** une identité artistique limpide et cohérente permet de se faire instantanément une idée de la ligne éditoriale du compte et des futurs contenus.
- 2. En mettant l'accent sur votre originalité :** un univers clair et lisible permet de mieux valoriser l'originalité de son approche. Il faut que les utilisateurs puissent reconnaître votre cliché parmi dix autres publications. Il vous faut une signature, un marqueur artistique.
- 3. En utilisant les bons hashtags et la géolocalisation :** première étape vers la visibilité,



les hashtags et la géolocalisation des photos ne doivent pas être négligés, car ils permettent de faire découvrir votre travail, de le confronter aux autres et de montrer votre originalité.

- 4. En vous connectant aux bonnes communautés** : identifier, suivre et interagir avec les communautés actives autour des sujets qui vous passionnent est le meilleur moyen de gagner en visibilité et en crédibilité auprès de vos pairs et des amateurs de photographie.



Si vous aimez le photojournalisme, l'AFP partage les plus belles images de ses photographes aux quatre coins de la planète sur le compte @afpphoto.

# 82

## **Qu'est-ce qu'apporte Instagram au monde du design ?**

Véritable « *moodboard* », Instagram regorge de millions de photos de design, d'architecture et de décoration. Le réseau social s'est imposé au fil de ces dernières années comme le lieu idéal pour se laisser inspirer et dénicher les dernières tendances en termes de design.

Instagram offre un champ des possibles quasi infini à tous les créateurs et passionnés d'art, de design, de décoration d'intérieur et d'architecture qui peuvent découvrir et partager toutes les formes de design au travers d'une approche artistique originale de la symétrie, des formes géométriques ou encore des couleurs et textures.

Caisse de résonance de tendances, Instagram influence aujourd'hui la manière dont sont élaborés les lieux de vie, à l'image par exemple des restaurants ou des hôtels, qui sont désormais imaginés pour être « instagrammables ». La culture du beau et le potentiel photogénique du monde du design permet à la culture Instagram de se refléter dans la manière de penser et de vivre l'espace, de le valoriser et de créer une atmosphère créative dont les utilisateurs raffolent.

À l'image du #foodporn et du #travel, le monde du design et de la décoration tient une place importante dans les sujets les plus discutés

et recherchés par les amateurs de photos, les professionnels du design et les passionnés de décorations dans l'air du temps.

Vous souhaitez redonner une nouvelle vie à votre salon ? Ouvrez Instagram et tapez les hashtags #interiordesign ou #interiordesignidea. Il y a sans doute une bonne idée qui vous attend !



## Comment Petit Bateau utilise-t-il Instagram ?

*Caroline Halipré, responsable de la communication digitale, Petit Bateau (@petitbateau)*



*Le compte certifié @petitbateau*

Dans notre stratégie globale, Instagram est l'outil dédié à la mise en avant d'un *lifestyle* qui incarne Petit Bateau au quotidien. Nous insufflons nos

valeurs, nos codes et notre identité dans les posts et les stories en utilisant les images et les légendes.

Grâce au fil d'actualité, aux hashtags, aux mentions et aux commentaires, nous observons les usages et les contextes des produits. Grâce aux posts des utilisateurs, nous identifions des ambassadeurs de la marque partout dans le monde puis travaillons avec eux. Nous communiquons avec nos clients et futurs clients et nous créons des jeux concours créatifs pour nous amuser avec les utilisateurs. Nous diffusons également des messages pertinents et ciblés à travers des publicités.

Pour enrichir notre activité, nous faisons une veille efficace autour des usages et contenus d'Instagram et échangeons avec des influenceurs-Instagrammeurs qui sont de merveilleux partenaires créatifs.

C'est essentiel pour nous de définir un cap pour le long terme tout en nous adaptant aux usages et aux possibilités d'un outil qui évolue en permanence. Nous avons écrit une stratégie claire et des *guidelines* de publications partagées en interne, mais tirons en permanence des enseignements des projets diffusés pour ajuster nos contenus et notre présence et atteindre nos objectifs. Chaque contenu publié doit être un point de rencontre entre la singularité de Petit Bateau et les intérêts de notre cible.

# 84

## Comment les forces de l'ordre utilisent-elles Instagram ?

L'Islande compte plus de 335 000 habitants et 60 000 personnes sont abonnées au compte Instagram de la police islandaise.

Entre 2014 et 2015, les articles ont fleuri sur le compte @logreglan. Et pour cause ! Tout simplement intitulé « police » en islandais, ce compte montre le quotidien des gardiens de la paix dans un pays à la criminalité quasi nulle. On les voit manger des glaces en chemisette en hiver, offrir des cadeaux à des enfants, surveiller un concert de Justin Bieber ou encore faire des blagues sur la taille de leurs véhicules ou la fausse verbalisation d'enfants conduisant des voitures Mickey. Évidemment, ces policiers ont parfois des activités professionnelles plus sérieuses, comme le relevé d'empreintes digitales ou la fermeture de chambres d'hôtes non-déclarées... Mais ces policiers sont à de nombreux égards des Instagrammeurs *lifestyle* en uniforme !

Pour tous ceux qui se demandent quels sont les objets les plus fous que des voyageurs ont essayé de faire entrer aux États-Unis, rendez-vous sur le compte @TSA. L'agence américaine de sécurité dans les transports partage avec humour les trouvailles de ses douaniers (couteaux cachés dans des déodorants, armes à feu, fruits et

homards géants), présente ses chiens policiers et répond aux questions que les utilisateurs posent sur Twitter sur les objets autorisés. Un compte à suivre pour rester informé, s'amuser de l'inventivité dont font preuve ceux qui transportent des objets dangereux et, pourquoi pas, préparer son prochain voyage aux États-Unis !

# Instagram et le *retail*





# 85

## **Comment mieux vendre sur Instagram ?**

Roi de l'engagement, Instagram est aussi un levier de vente très prisé par les marques B to C de toutes tailles, qui souhaitent toucher des communautés et drainer du trafic vers leur boutique e-commerce.

Vous débutez une activité commerciale et souhaitez vous lancer ? Voici quelques principes simples qui vous aideront à démarrer :

- Montrez ce que vous avez à vendre sans être trop « incitatif », plutôt en créant un univers autour de vos produits.
- Valorisez vos produits en plaçant vos arguments de vente dans vos clichés.
- Ne négligez pas la qualité de vos photos.
- Identifiez les influenceurs susceptibles d'être intéressés par vos produits et nouez des contacts avec ceux qui vous semblent être les plus en accord avec vos valeurs.
- Racontez le quotidien de votre entreprise avec les Instastories.
- Sponsorisez vos contenus pour toucher un maximum de personnes.
- Utilisez le lien disponible dans votre profil pour rediriger les utilisateurs vers votre site.
- Choisissez les bons hashtags, n'essayez pas d'en imposer à tout prix quand vos communautés mettent intuitivement les plus populaires.

- Repérez vos concurrents et transformez votre *timeline* en outil de veille professionnelle.



Si vous investissez Instagram en tant que canal de vente, il est primordial de faire attention à la qualité de vos photos, à la valorisation de vos produits et de raconter votre propre histoire pour séduire de nouveaux abonnés qui deviendront peut-être un jour vos clients.

# 86

## Comment une boutique peut-elle se lancer sur Instagram ?

*Adeline Çabale, experte retail et co-fondatrice de Retail Factory (@lechevitrines)*

Pour une boutique, Instagram peut être un vecteur incontestable de visibilité. En fonction de la boutique, voici comment s'y prendre :

- Si vous avez une boutique indépendante, qui n'appartient à aucune chaîne de magasins ou enseigne, vous pouvez utiliser Instagram comme bon vous semble. Cela peut être un formidable outil de communication sur les nouveaux produits que votre boutique reçoit chaque semaine. Un bon exemple est celui de Bonny Clothes (@bonnyclothes), un magasin multimarque de vêtements à Lyon, qui utilise sciemment les stories pour montrer chaque jour de nouvelles tenues concoctées par les deux vendeuses de la boutique. Le ton est dynamique et créatif : une initiative facile à mettre en place qui donne envie aux clientes !
- Si vous travaillez dans une boutique-enseigne (monomarque et qui opère sous le nom de cette marque), qu'elle soit affiliée ou franchisée, vous devez tout d'abord demander l'autorisation à la marque de créer un Instagram local, sous le nom de la marque et de la ville.

Etam, par exemple, a donné cette possibilité à ses boutiques et des initiatives locales se sont lancées comme le compte @etamaixenprovence, qui met en scène les produits Etam et a pour *followers* ses meilleures clientes d'Aix-en-Provence. C'est une façon pour la boutique de montrer à ses clientes les nouveautés et de leur donner envie de venir en magasin. Dans ce cas, le siège d'Etam garde un œil sur les publications de ce compte pour être sûr que celles-ci soient bien en phase avec l'image de la marque. Et cela n'empêche pas à l'enseigne d'avoir son propre compte Instagram officiel @etam.

# 87

## **Comment une boutique peut-elle utiliser Instagram ?**

*Caroline Couderc, boutique Kaqoty & les Squaws (@kaqotyetlessquaws)*

J'adore Instagram, car il me permet de découvrir des univers, d'y présenter et développer mon activité professionnelle, tout en respectant ma vie privée. Instagram est devenu incontournable pour mon activité. Je le trouve plus attractif que Facebook grâce à son instantanéité, son efficacité et son côté visuel. On peut y découvrir tellement de belles choses, et se connecter à tant de gens et d'univers ! Tout y paraît possible.

Je me sers du réseau pour présenter et mettre en scène mes produits et les bijoux que je vends.

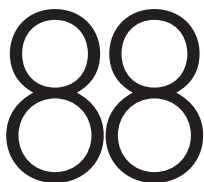
En tant que professionnelle, je n'aime pas le côté intrusif, presque voyeur, que la majorité des utilisateurs apprécie, sans frontière entre l'intime et la vie publique. Je fais attention à cloisonner ma vie privée et ma vie professionnelle pour ne pas tomber dans cette surenchère, dans laquelle je ne me reconnais pas forcément.

On a tendance à effacer l'imperfection et l'authenticité, à coup de filtres et de retouches. Ce n'est pas tout à fait la vraie vie, il est donc indispensable de l'aborder comme tel. C'est un outil

fabuleux, mais je n'y joue pas la carte de l'illusion d'une vie parfaite et d'un quotidien « *hype* » du matin au soir comme dans un théâtre.

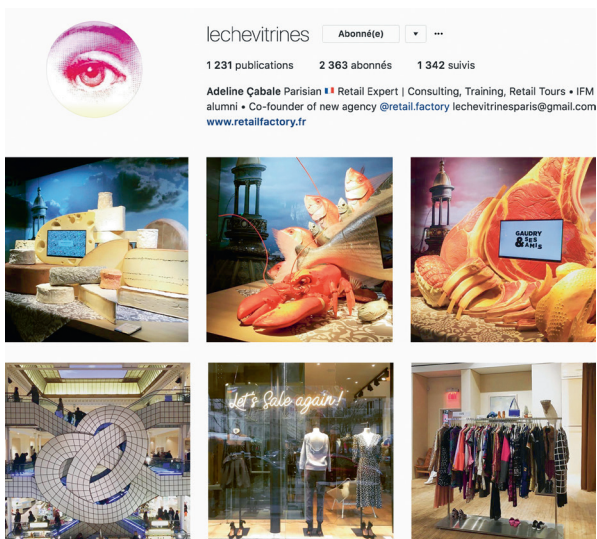
Malgré ces petits défauts, je l'utilise au quotidien. C'est le réseau le plus addictif et intéressant pour mon activité et ma personnalité.

Il me permet de voyager, de rencontrer des clients et de nouer de nouveaux partenariats, de garder un lien avec mes proches et amis où qu'ils soient, de découvrir de belles choses et des univers et des comptes inspirants. Et comme tout outil, chacun s'en sert à sa manière, y laisse son empreinte, choisit ce qu'il souhaite voir et interagit avec ses différentes communautés. C'est ce que je tente de faire.



## Comment une experte en *retail* utilise-t-elle Instagram ?

*Adeline Çabale, experte retail et co-fondatrice de Retail Factory (@lechevitrides)*



Ma façon d'utiliser Instagram est assez prospective, je m'en sers pour me tenir au courant quotidiennement des actualités du *retail* dans le monde entier. Je suis des comptes très spécialisés qui



me permettent d'être en veille permanente sur toutes les ouvertures de magasins à connaître. Je suis également des marques qui ont leur propre réseau de magasins pour suivre leurs actualités. Instagram me sert également pour faire mon autopromotion en tant qu'experte du *retail*.

J'ai créé il y a trois ans le compte @lechevitrines qui montre les photos de vitrines qui attirent mon œil et que je prends au fil de mes déambulations à Paris et à l'étranger. Ce compte, né au départ seulement dans le but de partager mes photos, a accru ma crédibilité de consultante *retail* auprès de mes clients et prospects. Il a donné du crédit à mon expertise, mes clients pouvant alors voir que j'avais visité les boutiques du moment. Aujourd'hui, j'ai créé mon agence de conseil, Retail Factory, et je me sers d'Instagram pour montrer les derniers concepts *retail* qu'il faut voir à Paris et dans le monde. Ce compte (@retail.factory) a pour objectif de dénicher les derniers lieux et de les montrer à nos *followers*, encore une fois pour confirmer l'expertise de notre agence.

Je vous conseille de poster très régulièrement à la fois en photos et en stories, c'est la clé pour augmenter son nombre de *followers* et susciter toujours plus l'intérêt de la communauté.

# 89

## Comment valoriser mes produits sur Instagram ?

Générer du trafic vers une boutique en ligne semble compliqué sans les méthodes d'acquisition et de publicité payantes. La force communautaire et le pouvoir de prescription des réseaux sociaux offrent une alternative très intéressante, pour peu que l'on soit patient et que l'on se donne les moyens de construire une communauté et une identité de marque fortes.

Vous souhaitez transformer votre *feed* Instagram en vitrine de votre boutique en ligne ? Voici quelques astuces pour stimuler les visites vers votre site :

- Travaillez l'identité visuelle de votre compte. Postez uniquement des photos de bonne qualité et mettez en scène vos produits.
- Valorisez les photos partagées par vos clients.
- Indiquez clairement une URL courte personnalisée dans votre bio (servez-vous d'un raccourcisseur d'URL du type bit.ly ou goo.gl). Vous pouvez également utiliser cette section pour contourner la désactivation des liens cliquables lorsque vous souhaitez rediriger vos *followers* vers une page web spécifique à une publication.
- Mentionnez dès que possible l'URL de votre site à la fin de vos légendes lorsque vous présentez vos produits. Les utilisateurs découvriront vos

produits et garderont en mémoire plus facilement votre nom de boutique s'ils décident d'acheter.

- Passez au profil professionnel pour bénéficier de fonctionnalités statistiques et publicitaires supplémentaires.
- Utilisez des *calls to action* clairs lorsque vous présentez vos produits.
- Mettez en avant votre *feed* Instagram sur votre boutique en ligne et vos autres réseaux sociaux.



Une fonctionnalité qui n'est pour l'instant accessible qu'aux comptes certifiés américains permet de taguer des produits directement sur une photo Instagram, avec leur nom, leur prix et un lien vers la page e-commerce correspondante. En attendant d'avoir accès à cette fonctionnalité, vous pouvez la tester côté client sur des comptes comme @glossier ou @netaporter.

# Instagram et la *food*



# 90

## Qu'est-ce que le #foodporn ?

L'omniprésence des réseaux sociaux dans notre quotidien nous pousse à partager toujours plus de moments de vie : nos vacances, nos lectures, nos activités sportives, culturelles, et même nos repas.

Contraction des mots anglais « *food* » et « *porn* », le #foodporn est l'un des hashtags les plus populaires du réseau. Utilisé plus de 135 millions de fois sur Instagram, il conceptualise l'idée d'une « pornographie culinaire », des découvertes gustatives et du plaisir qu'elles procurent. On déguste du #foodporn au restaurant, dans sa cuisine et au fast-food, qui se transforment en studio photo le temps d'un repas, où les burgers gras et caloriques posent fièrement à côté d'une assiette *healthy* ou du dernier aliment ou de la boisson « détox » à la mode.

Cette tendance dépasse largement le web et a modifié le comportement des clients dans les restaurants... et celui des restaurateurs, qui accordent une attention particulière à la présentation des assiettes et des plats – quitte à créer des mets qui sont plus jolis qu'ils ne sont bons (comme un cornet de glace couvert de barbe à papa et trempé dans des bonbons !). Avec ce hashtag, les gourmets connectés partagent et découvrent de nouvelles tables, enfilent l'espace d'un repas le costume de chef, de critique gastronomique et de photographe pour valoriser les plats dégustés et le cadre dans lequel ils les savourent.



L'avocat est l'une des marottes d'Instagram. Énormément de comptes lui sont dédiés à travers le monde et l'on ne compte plus les mises en scène de ce fruit répondant aux critères de beauté visuelle et à la norme *healthy*.

# 91

## **Comment Instagram a-t-il séduit les grands chefs ?**

*Emilie Fléchaire, fondatrice, agence Nérolis (@agencenerolis)*

Manger, ça commence avec les yeux, la première étape est donc de donner envie de goûter aux plats grâce au visuel, ce qui explique en partie que les grands chefs aient investi Instagram. Ils délèguent parfois leur compte, mais le gèrent souvent eux-mêmes, parce que le réseau apporte un contact direct avec le client, difficile à garder dans un restaurant. Si les consommateurs suivent les chefs qui soignent leur image, les chefs peuvent aussi rebondir sur les photos des clients, les remercier, poser des questions, voir ce qu'ils ont aimé ou au contraire ce qui leur a déplu. Instagram gomme ainsi la barrière du service, qui reste bien évidemment indispensable quand le chef est en cuisine.

Mon conseil aux chefs est de répondre aux attentes des consommateurs en leur offrant une vue sur les coulisses, les essais de plats, en faisant attention à la lumière, à ce que les photos soient belles. Instagram est un bon moyen de donner aux consommateurs l'impression qu'ils sont des petites souris en cuisine.

Si certains chefs ont tendance à partager tout et rien, d'autres ont créé des présences avec



beaucoup d'intelligence, comme Cyril Lignac (@cyril\_lignac) qui a repris avec humour le hashtag #gourmandcroquant.

Au final, les chefs font sur Instagram un travail d'image qui était impossible auparavant.

# 92

## Comment un restaurant peut-il se lancer sur Instagram ?

*Samir Hijazi, chef (@lebistronomique)*

L'intérêt pour les bons produits trouve une belle résonance sur Instagram, ce qui en fait un passionnant terrain de jeu pour nous, les restaurateurs, qui pouvons raconter notre histoire.

Prises chez soi ou au restaurant, les photos de plats sont devenues des trophées culinaires que l'on partage avec ses amis et abonnés.

Il m'arrive d'échanger avec les clients que je n'ai pas eu le temps de croiser lors du service et d'amener certains *followers* à passer la porte de mon établissement. Grâce à Instagram, je valorise et maîtrise mon image, ma vision de la cuisine et mon amour pour les produits frais en postant régulièrement de belles photos, surtout aux heures des repas ou un peu avant, lorsque les gens ont faim.

Dès l'élaboration des menus, j'imagine des plats « instagrammables ». Je privilégie les préparations individuelles (une tartelette plutôt qu'une part de tarte par exemple).

J'expérimente des plats, analyse les retours avant de les proposer à la carte. Lorsque les abonnés viennent voir si c'est aussi bon que beau, j'y

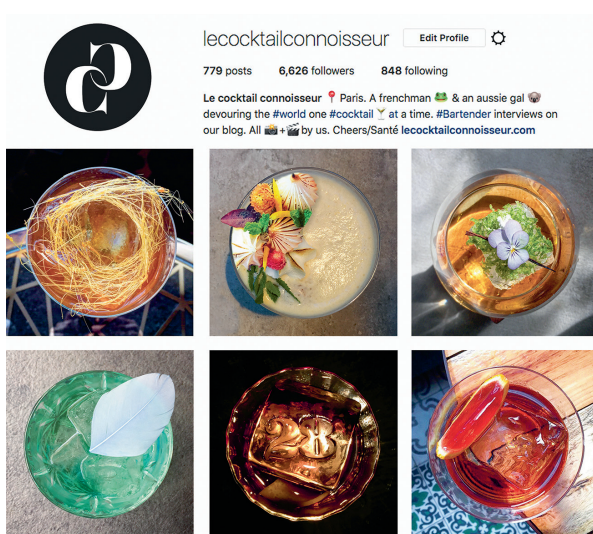
trouve une grosse satisfaction, qui m'encourage à partager ma passion avec toujours autant d'authenticité.

C'est un réseau peu pollué, car j'y choisis ce que j'ai envie de voir. J'accède aux photos rapidement, et j'y trouve de l'inspiration, de belles photos et les tendances culinaires du moment. J'apprécie aussi la facilité d'utilisation. J'y ai même converti ma mère, qui peine encore avec le lecteur DVD, c'est vous dire !

# 93

## Comment Anthony et Mel du Cocktail Connoisseur utilisent-ils Instagram ?

*Anthony Poncier et Mel Harvey*  
(@lecocktailconnoisseur)



Instagram est une brique de notre écosystème digital B to B, complétée par un blog pour les interviews de *bartenders*<sup>1</sup> et une chaîne

1- <http://lecocktailconnoisseur.com>

YouTube<sup>2</sup> où ces derniers réalisent des cocktails pour nous.

Instagram change tout d'abord notre rapport au temps. Le blog et la chaîne YouTube ont des mises à jour hebdomadaires, tandis que le rythme d'Instagram est plutôt quasi quotidien pour un contact plus régulier avec notre audience.

En termes d'usage, nous mettons en avant, grâce à la photo, des cocktails pas toujours aussi visibles sur nos autres canaux. Beaucoup de comptes Instagram sur les cocktails, bars, spiritueux se ressemblent. Avoir choisi un seul type de photos (des photos de cocktails prises du dessus) conduit à une page homogène et reconnaissable au premier coup d'œil au-delà du choix esthétique. Beaucoup de *bartenders* (notre principal public) connaissent notre compte Instagram sans jamais nous avoir rencontrés, et il devient une forme de signature (qui en a inspiré d'autres).

Les stories viennent en complément et nous permettent de faire vivre l'ambiance des bars, sans interférer avec notre ligne éditoriale principale, voire de tester de nouveaux concepts comme les « instaviews » (interview de cinq questions dans une story).

---

2 - <http://youtube.com/lecocktailconnoisseur>



Notre compte Instagram a une audience principalement liée à l'industrie du bar, donc des gens qui vivent la nuit, qui résident majoritairement à Londres et à Paris (ou à New York, Sydney et Singapour dans une moindre mesure) et se connectent à leurs comptes Instagram à leur réveil. Nos photos de cocktails sont donc mises en ligne le plus souvent entre la fin de la matinée et le début de l'après-midi (entre 11 heures et 14 heures), ce qui booste notre audience.

# 94

## Comment Stéphanie Guillemette utilise-t-elle Instagram ?

*Stéphanie Guillemette, passionnée de gastronomie et exploratrice de restaurants (@stephanieguillemette)*



Il m'est arrivé d'aller dans un restaurant parce que les photos sur Instagram étaient belles et que des influenceurs en avaient poussé la porte et...

l'expérience s'est plusieurs fois avérée décevante. J'ai donc décidé de me filmer après chaque repas pour raconter l'expérience vécue, en conseillant à chacun de se faire sa propre idée en testant soi-même. Je partage ma passion pour la gastronomie en prenant aussi des photos de plats, de préférence à la lumière du jour.

Il est difficile de tenir un établissement et un avis négatif peut être fatal. J'ai donc toujours un discours amélioratif, tout en restant honnête. J'ai ainsi construit une relation de confiance avec ma communauté et avec certains chefs, dont certains sont devenus des amis.

Instagram est aussi pour moi un moyen de faire prendre conscience de l'impact de nos habitudes de consommation sur le marché et l'environnement. Je partage mes achats pour montrer que chacun peut agir à son échelle.

Je partage plusieurs fois par jour des notes positives sur mon Instastory pour contrer la tendance parisienne à se plaindre. Beaucoup de gens me remercient pour ces bonnes ondes, apparemment très contagieuses, et cela attire d'autres personnes tout aussi positives ! Ça ne sert à rien de chercher à se faire connaître à tout prix, il faut garder les pieds sur terre en créant un fil qui ressemble à son auteur et les gens adhéreront naturellement.



# 95

## Comment Instagram peut-il me donner de l'inspiration pour mon petit déjeuner ?

Nous sommes mardi, le réveil a sonné à 7 h 24 et, comme tous les matins, vous vous demandez quoi manger au petit déjeuner.

Et là, c'est la page blanche !

Vous prenez votre téléphone et ouvrez Instagram pour vous offrir une dose d'inspiration.



Si vous suivez certains « foodstagrammers<sup>1</sup> », vous verrez directement dans votre fil d'actualité des photos mêlant gourmandise et esthétique, avec les découvertes culinaires, les recommandations et parfois même les recettes de ces adeptes du #foodporn, comme @plus\_une\_miette, @chloe\_delice ou @rouchettes. Si vous ne les suivez pas, vous pouvez taper directement depuis la barre de recherche de l'application « petitdejeuner » ou « breakfast », si vous vous sentez d'humeur plus internationale.

Vous avez alors accès à trois types d'informations pour satisfaire vos envies de petits déjeuners :

- En premier lieu, vous trouverez les personnes qui ont dans leur nom les mots recherchés avec une ligne éditoriale en accord, telles que @passion\_petitdejeuner ou @symmetrybreakfast.
- Vous verrez aussi les hashtags #petitdejeuner et #breakfast, qui vous donneront accès à de croustillants granolas, de merveilleux pancakes aux myrtilles, à des açaï bowls, des thés matchas ou encore à des chocolats chauds - c'est-à-dire toutes les publications correspondant à un petit déjeuner et qui peuvent vous inspirer.
- Le troisième type d'information, ce sera les lieux préférés du matin : cafés, boulangeries, restaurants pour bruncher qui ont bien compris qu'Instagram est un allié de taille pour attirer les gourmands. Rendez-vous chez @peonies-paris à Paris, @chachamatcha à New York ou @paddyhills.sg à Singapour, ça vous donnera envie de manger ET de voyager !

---

1- Cf. la question 90, « Qu'est-ce que le #foodporn ? ».



**Instagram  
et le tourisme  
et la culture**



# 96

## **Comment Instagram permet-il de valoriser une collectivité territoriale ?**

*François Carbonnel, responsable communication numérique au conseil départemental de Haute-Garonne (@hautegaronne)*

Le compte Instagram du conseil départemental de la Haute-Garonne (@hautegaronne) a été créé en juillet 2015, au moment où notre stratégie d'information-communication numérique était encore en cours de définition. Il est né de la volonté d'atteindre de nouveaux publics grâce à des contenus susceptibles de développer le sentiment d'appartenance au territoire et de favoriser l'adhésion au projet de l'institution : portraits d'habitants impliqués dans la vie locale, zooms sur nos événements culturels et sportifs, vues de paysages et édifices familiaux... mais aussi illustrations de l'action quotidienne de nos services.

Résultat : deux ans et 350 publications plus tard, notre compte a séduit près de 2 000 abonnés. Le hashtag #mahautegaronne invite désormais les utilisateurs à partager leurs propres expériences aux quatre coins du département et, tous les deux mois, les trois photos les plus représentatives sont publiées dans *Haute-Garonne Magazine*.

Notre compte montre également les temps forts de la vie de l'institution, avec une légende expliquant le rôle incontournable du département, à la fois pour convaincre de son utilité pour tous et pour plaire aux abonnés par des photographies soignées, souvent réalisées par les membres du pôle communication numérique et dialogue citoyen qui, disons-le, ont un talent certain.

Enfin, nous relayons ponctuellement des contenus sponsorisés, dont récemment notre appel à rephotographier de nos jours nos villages sur la base du fonds iconographique noir et blanc datant de 1900. Une façon ironique de marquer l'entrée récente du conseil départemental dans le XXI<sup>e</sup> siècle ?

# 97

## **Instagram est-il le nouveau guide de voyage ?**

L'émergence des réseaux sociaux a redistribué les cartes dans le secteur du tourisme par la massification de ces derniers, leur instantanéité, leur puissance communautaire et leur force de prescription. Instagram influence la visibilité et la valorisation touristique des territoires et bouscule l'hégémonie des guides de voyages et des sites spécialisés dans le choix des destinations. Cette mutation des usages offre des opportunités aux acteurs locaux pour valoriser leur patrimoine, séduire de nouveaux publics et accompagner le développement économique de leur territoire.

La puissance communautaire d'Instagram fait émerger de nouveaux lieux et informe différemment sur la gastronomie, les richesses culturelles et autres lieux incontournables d'un pays ou d'une ville.

En cliquant sur le nom d'un lieu dans la géolocalisation d'un post, ou en cherchant directement le nom de ce lieu (adresse, ville, région), vous verrez des milliers de photos qui y sont rattachées avec, en haut des résultats, une bulle qui reprend les dernières stories postées dans ce lieu. Vous partez bientôt en vacances ? Jetez un coup d'œil à Instagram, personne n'est à l'abri de belles surprises et découvertes !



# 98

## Comment le Centre des monuments nationaux développe-t-il sa présence sur Instagram ?

*Aurore Gallarino, responsable communication digitale, et Juliette Huvet, chargée des nouveaux médias (@lecmn)*

Le Centre des monuments nationaux (CMN) est un établissement public placé sous tutelle du ministère de la Culture. Il gère, anime, restaure et ouvre à la visite quelque 100 monuments français, dont l'abbaye du Mont-Saint-Michel, l'Arc de triomphe, la Cité de Carcassonne...

Grâce à des monuments emblématiques et très photogéniques, comme la Sainte-Chapelle, l'établissement était déjà largement représenté sur Instagram à travers les photos postées spontanément par les visiteurs. Mais, paradoxalement, le CMN était peu identifié et peu connu des utilisateurs du réseau social.

La présence du CMN (inscrit depuis 2012 sur Instagram) suit quatre objectifs principaux :

1. Faire connaître au plus grand nombre la richesse des monuments du réseau CMN à travers des photos « cartes postales ».
2. Montrer le patrimoine sous un nouveau jour en racontant des anecdotes insolites ou en

introduisant les internautes dans les coulisses des restaurations, du montage des expositions, etc. Le format des stories est parfait pour cela !

3. Interagir avec la communauté en répondant systématiquement aux questions de chacun (sur l'histoire, les infos pratiques, etc.).
4. Valoriser le pôle images et ses collections riches de plus de 450 000 photos, anciennes (dont certaines datent même de l'invention de cet art !) et contemporaines.

Plus particulièrement, pour répondre à ces objectifs, le CMN anime régulièrement sa communauté avec des jeux concours. En 2016 par exemple, un concours photo avait été mis en place dans le cadre d'une exposition de photographies de Nikos Aliagas, utilisateur averti d'Instagram. Les internautes étaient invités à photographier les monuments du CMN en noir et blanc « à la manière » de Nikos Aliagas. Plus de 1 000 photos ont été proposées par les internautes.

# 99

## Comment et pourquoi Arte a-t-il diffusé une BD sur Instagram ?

*Camille Duvelleroy, scénariste, réalisatrice et directrice de production (@ete\_arte)*

Je voulais créer un feuilleton d'été et Instagram est un réseau estival qui fait partie de mes propres usages, où il y avait déjà une audience et où il est facile de s'abonner à un compte et de recevoir ses contenus. Je voulais aussi égrener une histoire en stories et raconter un palindrome, Instagram s'y prêtait mieux que Snapchat, puisqu'on peut y pérenniser les posts.

Une fois sur Instagram, c'était important d'exploiter tous les éléments éditoriaux : tout devait enrichir le cadre (plutôt que de répéter l'épisode, les légendes servent à faire du *teasing*) et la géolocalisation et les hashtags ont permis de recruter des abonnés.

Côté narration, il fallait que les choses restent simples : les lecteurs démarraient l'été avec un couple, en dehors du temps réel, et avançaient avec les personnages et les éléments qui se dévoilaient au fur et à mesure. Le ton est à la fois sérieux et absurde, en phase avec les gens d'aujourd'hui.

Les commentaires nous ont surpris : les utilisateurs échangeaient avec le compte, les personnages et

entre eux, ce qui rendait les choses encore plus vivantes. Trois community managers se relayaient pour répondre, en plus de six ou sept personnes chez Bigger Than Life, cinq personnes à la création et deux personnes chez Arte, qui a toujours été précurseur en termes d'espaces de narration.

Si c'était à refaire, je garderais l'histoire mais je jouerais plus avec la diffusion pour créer la surprise. Mon prochain objectif serait de créer un documentaire. Je suis abonnée à plein de comptes, la Syrie est juxtaposée avec des photos de plage, le contraste est violent et intéressant.

Pour un retour d'expérience plus complet, rendez-vous sur <http://bit.ly/abelolivia>.

# 100

## Et si je choisisais mon tatoueur sur Instagram ?

En tant que royaume de l'image et de la mise en avant de soi, Instagram a séduit les tatoueurs et les tatoués. Alors que cet art est sorti de la contre-culture pour devenir grand public, ceux qui le pratiquent ont créé autour d'eux de véritables communautés, riches d'échanges et d'idées, et gagnent en visibilité jusqu'à devenir de véritables stars, qui remplissent leur carnet de rendez-vous grâce à Instagram.

Les tatoueurs viennent du monde entier, on y trouve tous les styles, colorés ou non, pin-up ou japonais. Ils montrent leur créativité, la préparation des commandes spéciales, les tatouages sur leurs clients et leurs propres tatouages créés par d'autres artistes.

Nombreuses sont ainsi les personnes qui découvrent des tatoueurs au style unique sur Instagram grâce aux suggestions et aux hashtags #tattoo, #tattooed ou encore #ink et ses dérivés. Les utilisateurs peuvent ainsi choisir le tatoueur qui leur plaît, échanger avec lui directement, prendre rendez-vous au bout du monde et co-concevoir leur projet... pour ensuite partager leur tatouage sur Instagram.

Cette notoriété donne la possibilité à certains d'annoncer une visite de quelques jours dans une

ville ou à un salon de tatouage et de remplir en quelques heures leurs séances de flash (tatouages uniques choisis parmi les créations du tatoueur plutôt que réalisés sur-mesure pour le client). Certains ont même développé des produits dérivés, comme des pins ou des tatouages éphémères, grâce à la notoriété acquise sur Instagram.

Les comptes qu'on aime : @sashaunisex, @lea-lefaucon.tattoo, @nikkohurtado, @zihee\_tattoo, @winter\_stone, @je\_andre, @fredericagid, et bien sûr, l'incontournable @tatoorialist et ses portraits de tatoués.

# 101

## Quelles sont les dix astuces indispensables à retenir sur Instagram ?

Pour résumer les conseils prodigués au fil de ce livre, voici dix astuces grâce auxquelles vous engagerez les communautés qui vous intéressent :

1. **Ne publiez pas trop** : respectez un rythme de publications lent, avec des clichés de haute qualité, pour ne pas lasser vos abonnés et maintenir un engagement élevé.
2. **Montrez-vous** : quelques selfies humanisent votre univers, mais attention à ne pas en abuser au risque de paraître égocentrique...
3. **Soyez lumineux et coloré** : les images en extérieur, à la lumière du jour et avec des couleurs rencontrent davantage de succès en appelant à l'évasion et à la créativité.
4. **Soyez à l'heure** : apprenez à connaître votre communauté et les heures auxquelles elle est la plus engagée pour poster durant ces créneaux.
5. **Soyez sans filtre** : l'authenticité esthétisée et l'originalité maîtrisée sont les principaux facteurs du succès d'une photo. Soyez vous-même, n'abusez pas des filtres qui peuvent dénaturer votre cliché.
6. **Utilisez des applications de retouches** : même si Instagram enrichit souvent son éditeur de

nouvelles fonctionnalités, d'autres applications vous permettront d'aller plus loin<sup>1</sup>.

7. **Soignez vos prises de vue** : travaillez lumière, points de fuite, géométrie des espaces, textures et couleurs pour attirer l'œil de vos *followers*.
8. **Sélectionnez vos hashtags** : équilibrez les hashtags populaires (visibilité) et les hashtags spécifiques (légitimité) pour construire votre communauté.
9. **Trouvez votre signature** : trouvez votre fil rouge créatif qui rendra votre fil immédiatement reconnaissable.
10. **Piochez dans les abonnés et les abonnements des personnes qui vous inspirent** : explorez les abonnés et les abonnements des comptes qui partagent vos centres d'intérêt et interagissez avec ceux que vous trouvez intéressants.

N'oubliez pas les trois manières d'interagir : s'abonner, aimer les publications et commenter. Faites-vous remarquer pour augmenter les visites de votre profil ! Et ayez toujours en tête la meilleure manière de tirer profit de ces astuces : expérimentez, analysez vos résultats et recommencez !

---

1 - Cf. la question 36, « Quelles sont les cinq applications de retouche utiles pour poster sur Instagram ? ».



## Remerciements

De façon peu conventionnelle, je vais commencer par vous remercier, vous, lecteurs, qui tenez ce livre entre vos mains. C'est pour vous qu'il a été pensé et c'est grâce à vous qu'il existe et vit.

Puis, merci à tous les acteurs de l'ombre qui ont œuvré pour faire en sorte que cet ouvrage soit juste, percutant et riche.

Particulièrement à Andrea Goulet (@andrea-kropka), qui a assuré la coordination et le suivi éditorial.

Mais également à Karim Boukercha (@karim\_boukercha) et Marielle Sicre Galy (@msicregaly) pour leurs écrits pertinents, leurs connaissances et leurs blagues.

Une mention spéciale à Janeth Chavez pour les illustrations ainsi qu'à Anna Rollet (@anna\_rlt), Maud Cloix (@cloixon), Loïc Perrin et Florent Steyaert (@florent.steyaert) pour ce qu'ils ont apporté à ce livre.

Et bien sûr, merci à tous ceux qui ont contribué par leurs savoirs et leurs partages : Estelle (@estelle), Camille (@holycamille), Romain (@romaincosta\_), Adeline (@lechevitaines), Caroline (@petitbateau), Stéphanie (@stephanieguillemette), Camille (@gangderouquins), Aurélien (@toubaudou), Anthony et Mel

(@lecocktailconnoisseur), Florie (@chiaandchill), Emilie (@agenceneroli), Aurore et Juliette (@lecmn), Camille (@caumique), Rémy (@remysirieix), Fabrice (@veryfabulousfab), François (@carb0toulouse), Samir (@lebistronomie), Caroline (@kaqotyetlessquaws), Julien (@johnnyflyer), Camille (@ete\_arte) et bien sûr, les incontournables Muesli Boys (@muesliboys et @dearmuesli) pour leur préface punchy !

De grands mercis également pour ma famille et mes amis - pour leur soutien parfois rock'n'roll mais toujours bienveillant - et bien entendu, pour Louise Baudrillart et Dominique Gibert, de la maison d'édition Diateino, pour leur soutien sans faille.

Merci !

Dépôt légal : mars 2018  
Mise en pages : Nord Compo

IMPRIMÉ EN FRANCE