
Les bases fondamentales

INSTAGRAM



SOMMAIRE

01

LES DIFFÉRENTS FORMATS

02

LA PRÉSENTATION DU COMPTE

03

L'ALGORITHME

04

LES BONNES PRATIQUES

01 – LES DIFFÉRENTS FORMATS

1.1 Introduction

Il existe **4 types de formats** sur l'application : les publications simples, les albums, les réels et les stories.

Sur tous les formats, vous retrouverez ces **fonctionnalités** : localisation, ajout de musique, mention de personnes, outils de modification du visuel (filtres, luminosité, contraste, etc.), une description et la possibilité de sponsoriser (payer pour mettre en avant votre publication).



01 – LES DIFFÉRENTS FORMATS

1.2 Les publications simples

Elles se composent d'**une seule photo**, qui est l'élément central, et peuvent aussi contenir des **informations textuelles**.

C'est le format le plus simple et rapide à créer.

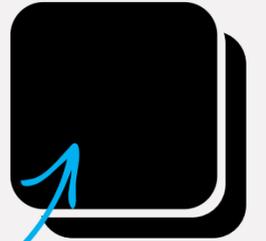
- **Format portrait** : 1080 x 1350 pixels



Photo unique

Élément textuel

01 – LES DIFFÉRENTS FORMATS



1.3 Les **albums**

Elles se composent d'une **sélection de plusieurs photographies ou vidéos**.

Il peut contenir jusqu'à **20 éléments**.
La taille des photos est la même que précédemment.

- **Durée minimum des vidéos** : 3 secondes
- **Durée maximum des vidéos** : 60 secondes

Reconnaisable avec ce signe



Plusieurs éléments

01 – LES DIFFÉRENTS FORMATS



1.4 Les réels

Ce sont des **vidéos au format vertical**, similaires à celles de l'application TikTok. Elles peuvent durer jusqu'à **10 minutes**.

- **Taille des vidéos** : 1080 x 1920 pixels

Reconnaisable avec ce signe

coplenifr · Suivre
Codec · Trap Paganini #3

coplenifr TROP D'IDÉES, ZÉRO ACTION ? 📌

Tu connais ce moment où ton cerveau est une véritable tempête d'idées, mais tu ne sais pas par où commencer ? Résultat : tu t'épuises à réfléchir sans rien concrétiser.

Rassure-toi, ça arrive à tout le monde. Voici 3 conseils pour passer de la confusion à l'action :

- 1 Fais le tri dans tes idées 📁
Prends une feuille (ou ton application préférée) et note TOUTES tes idées. Voir noir sur blanc te permet de vider ta tête et d'y voir plus clair.
- 2 Définis ta priorité n°1 🎯
Parmi toutes ces idées, pose-toi la question : 🏹 Laquelle m'apporte le plus de résultats ou me rapproche le plus de mon objectif ? Une idée, une seule, devient ton focus.
- 3 Passe à l'action, même imparfaite 🚀

7 J'aime
il y a 1 jour

Ajouter un commentaire... Publier

01 – LES DIFFÉRENTS FORMATS

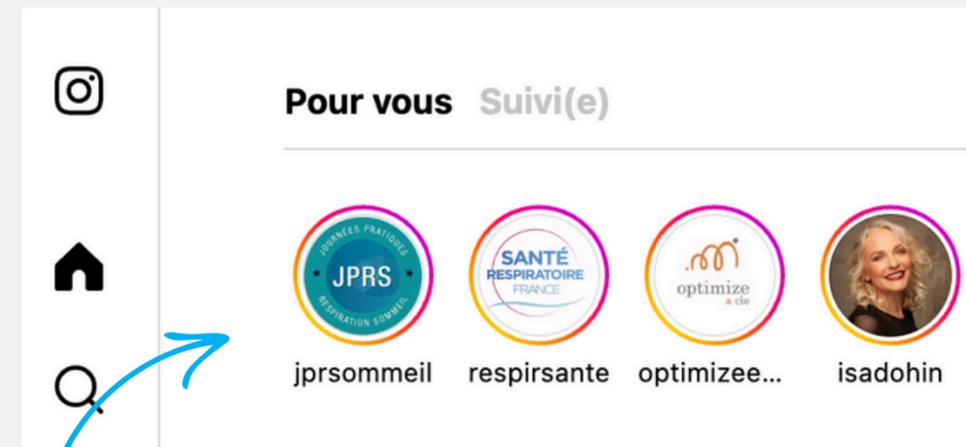
1.5 Les **stories**

Ce sont des photos ou vidéos qui apparaissent **durant 24 h.**

C'est un format plus **spontané** qui permet d'avoir un **engagement direct** avec vos abonné·es.

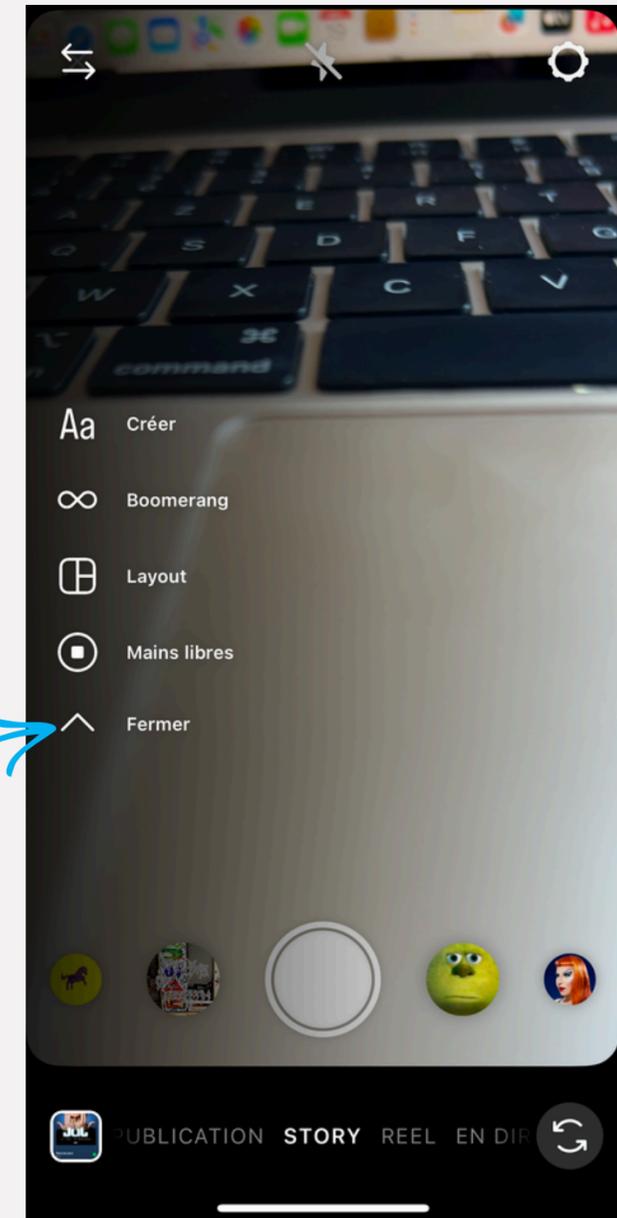
Vous avez accès à de **nombreux stickers** et outils pour rendre votre story plus dynamique et attrayante.

La taille des stories est similaire à celle des réels.



C'est ici qu'apparaissent les stories des personnes que vous suivez (écran d'accueil)

Options créations stories

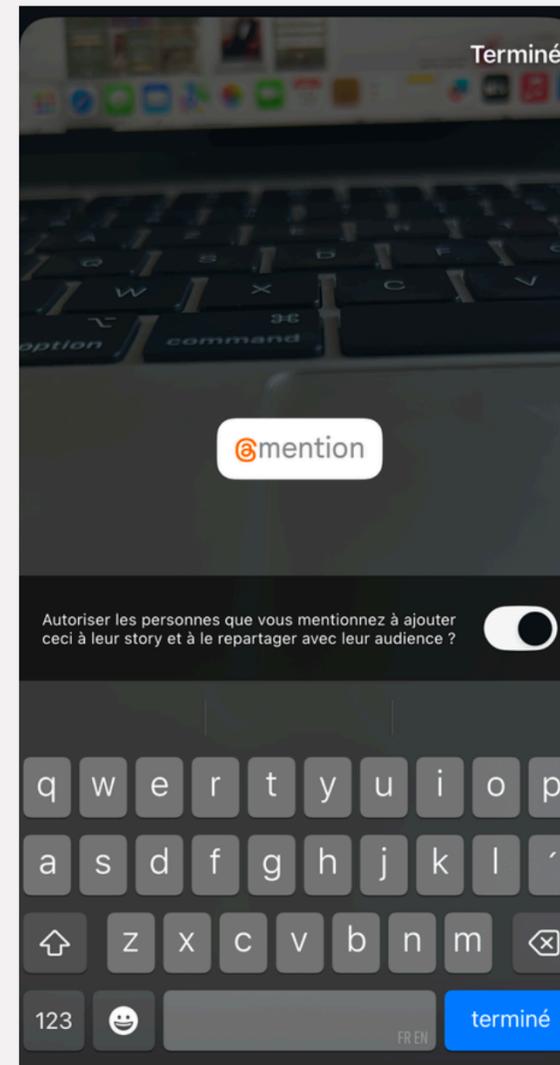


01 – LES DIFFÉRENTS FORMATS

1.4 Les stories (suite)



Les stickers



Vous pouvez autoriser ou non les personnes que vous avez mentionnées dans votre story à la repartager avec ses ami·es.

02 - LA PRÉSENTATION DU COMPTE

2.1 Introduction

C'est l'**élément principal** de votre profil, il faut y accorder une grande importance afin qu'il soit complet avec toutes les **informations clés** sur vous.



02 – LA PRÉSENTATION DU COMPTE

2.2 La **photo de profil**

Vous devez mettre votre **logo au format rond** pour qu'il soit adapté à la plateforme.
Sa taille est de 150 x 150 pixels.

#WEBZAKO

devient



02 – LA PRÉSENTATION DU COMPTE

2.2 La **biographie**

C'est ici que vous devez inscrire vos **informations principales** : qui vous êtes, ce que vous faites, un slogan, le lieu. Ajoutez des **liens externes** (votre site internet, vos articles de blog, vos autres réseaux sociaux, etc.).

Pensez à mettre des **émojis** pour attirer l'œil des utilisateurs sur vos écrits.



The image shows a social media profile for 'WEBZAKO' with several annotations. The profile information includes the name 'WEBZAKO', the description 'Agence de réseaux sociaux', a bio 'Agence de conseil en #communicationdigitale', a slogan 'Créez et diffusez du contenu pertinent pour le #web & les #réseauxsociaux', a location 'Toulouse / Bordeaux / France', and external links 'webzako.fr et 3 autres liens'. The annotations on the right, indicated by pink arrows, are: 'Qui vous êtes' pointing to the name, 'Votre activité' pointing to the bio, 'Votre slogan' pointing to the slogan, 'Le lieu' pointing to the location, and 'Liens externes' pointing to the links.

WEBZAKO	←	Qui vous êtes
Agence de réseaux sociaux		
👤 Agence de conseil en #communicationdigitale	←	Votre activité
💖 Créez et diffusez du contenu pertinent pour le #web & les #réseauxsociaux	←	Votre slogan
📍 Toulouse / Bordeaux / 🇫🇷🌐	←	Le lieu
1 bis, allées Paul Sabatier, Toulouse, France		
🔗 webzako.fr et 3 autres liens	←	Liens externes
📌 WEBZAKO		

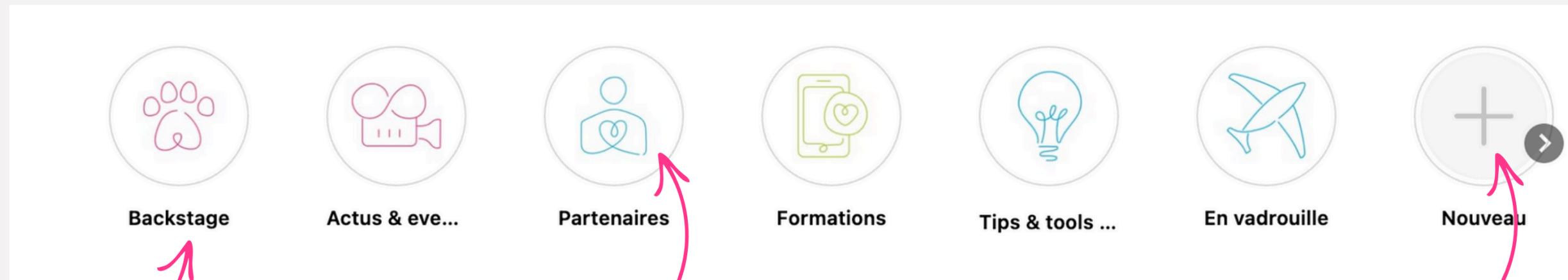
02 – LA PRÉSENTATION DU COMPTE

2.3 Les **stories** à la une

Les stories sont éphémères, mais vous pouvez décider de **les garder** pour qu'elles apparaissent sur votre profil. Vous pouvez effectuer l'action directement lorsque vous ajoutez une story ou le faire plus tard avec des stories que vous avez archivées (elles le sont automatiquement).

Vous allez ensuite leur donner des **titres** (un mot de préférence) et choisir une **photo de profil** (un pictogramme ou un visuel en adéquation avec votre charte graphique) pour chaque catégorie de story.

Votre page sera plus **fluide** et **agréable visuellement**.



Titres

Photo de profil

Ajout story à la une

03 – L'ALGORITHME

3.1 C'est quoi ?

Il définit l'**ensemble de données et de règles** qui déterminent le contenu à afficher en priorité sur Instagram. Il ne cesse d'évoluer et de changer.

Propre à chaque utilisateur ou utilisatrice, l'algorithme évolue en fonction du comportement qu'il ou elle adopte en ligne.

Par conséquent, **deux personnes n'auront jamais exactement le même fil d'actualités.**

L'algorithme prend en compte les éléments suivants :

- **Informations sur votre post** : niveau d'engagement, date de publication, contenu vidéo ou non, etc.
- **Informations sur votre compte** : une personne a-t-elle interagi avec votre compte au cours des dernières semaines ?
- **Activités de l'utilisatrice ou de l'utilisateur** : cette personne serait-elle intéressée par ce contenu et combien de posts similaires a-t-elle likés ?
- **Historique d'interactions** : l'utilisatrice ou l'utilisateur serait-il intéressé par votre contenu en fonction de ses anciennes réactions ?

03 – L'ALGORITHME

3.2 Comment être favorisé par l'algorithme ?

Privilégier les Réels

C'est le format de publication qui offre la **meilleure performance** sur Instagram.

L'algorithme met en avant les réels dans le fil d'actualité des utilisateurs. Ils permettent de garder les utilisateurs plus longtemps sur la plateforme.

Optimiser l'engagement

Plus vous recevez d'engagement (likes, partages, commentaires...), plus l'algorithme considérera que votre contenu plaît aux utilisateurs et le montrera alors à davantage de personnes. Les stories sont un bon moyen pour attirer l'attention de vos abonnés et les inciter à réagir à vos contenus (vous pouvez en faire tous les jours, soyez authentique, faites participer votre audience en leur posant des questions, créez des jeux interactifs comme des quiz).

Votre contenu doit être divertissant, inspirant ou éducatif.

Soyez régulier

Régulier ne veut pas dire publier tous les jours !

Prévoyez de poster **2 à 3 fois par semaine** (hors story). Mettez en place des rubriques (exemple : le lundi motivation, où vous partagez des conseils pour être en forme).

Pour cela, vous pouvez vous créer un calendrier éditorial pour prévoir vos futures publications pour la semaine.

04 – LES BONNES PRATIQUES

4.2 Engagez-vous

Allez **rechercher des comptes** dans les domaines qui se rapprochent de votre secteur ou des personnes que vous aimeriez toucher avec vos publications et **suivez-les**.

Réagissez (liker, commenter, etc.) à des publications quotidiennement (passez-y **10 min max** par jour).

Cela permet de montrer à l'algorithme que vous êtes **présent et actif** sur le réseau.

Faites attention à avoir un bon **équilibre** entre votre nombre d'abonnés et de suivis.

04 – LES BONNES PRATIQUES

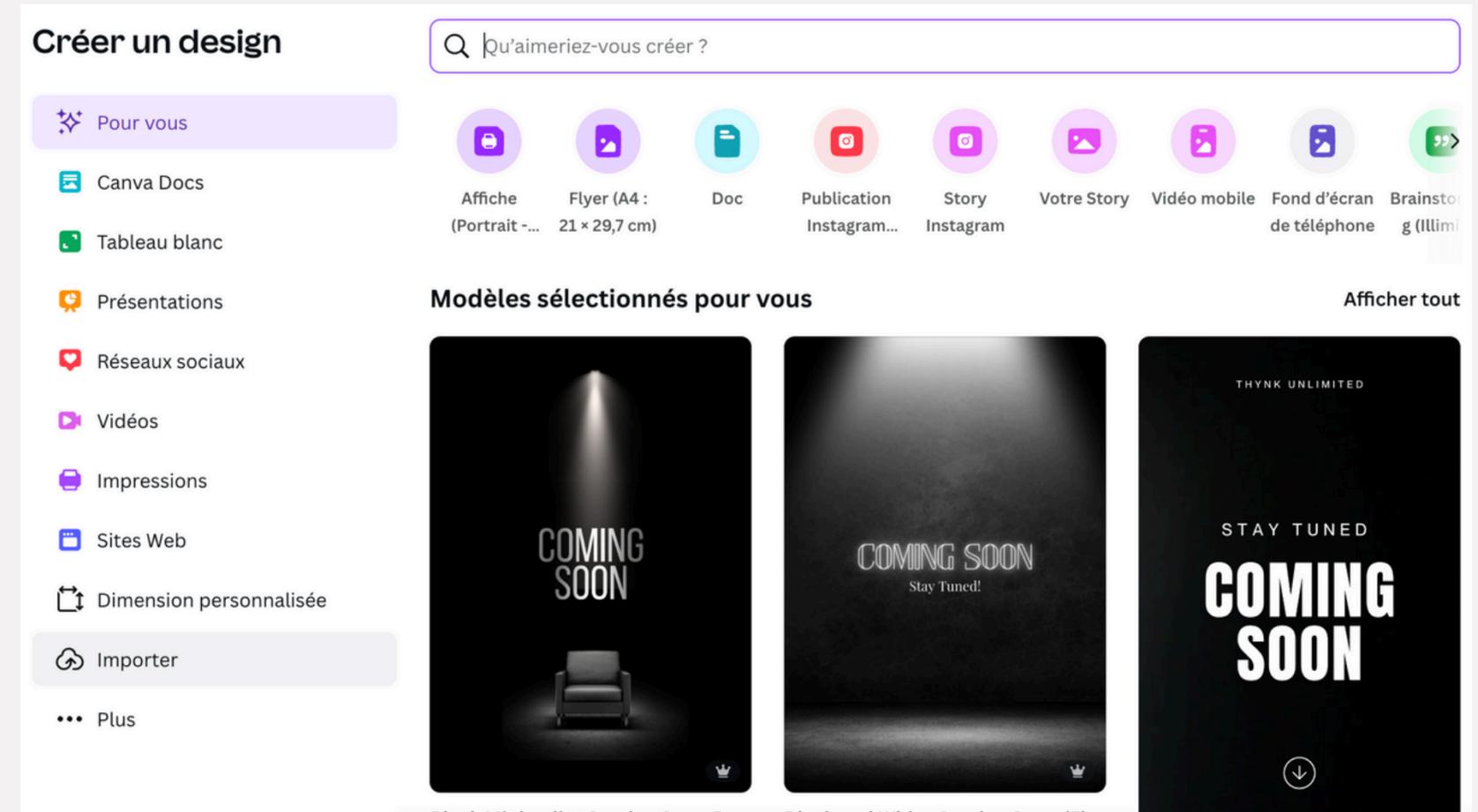
4.3 Les outils indispensables

- **Canva**

Pour **créer tous vos visuels**, sous n'importe quel format.

Vous avez des modèles intégrés pour vous aider si vous n'avez pas d'inspiration.

La prise en main est très simple.

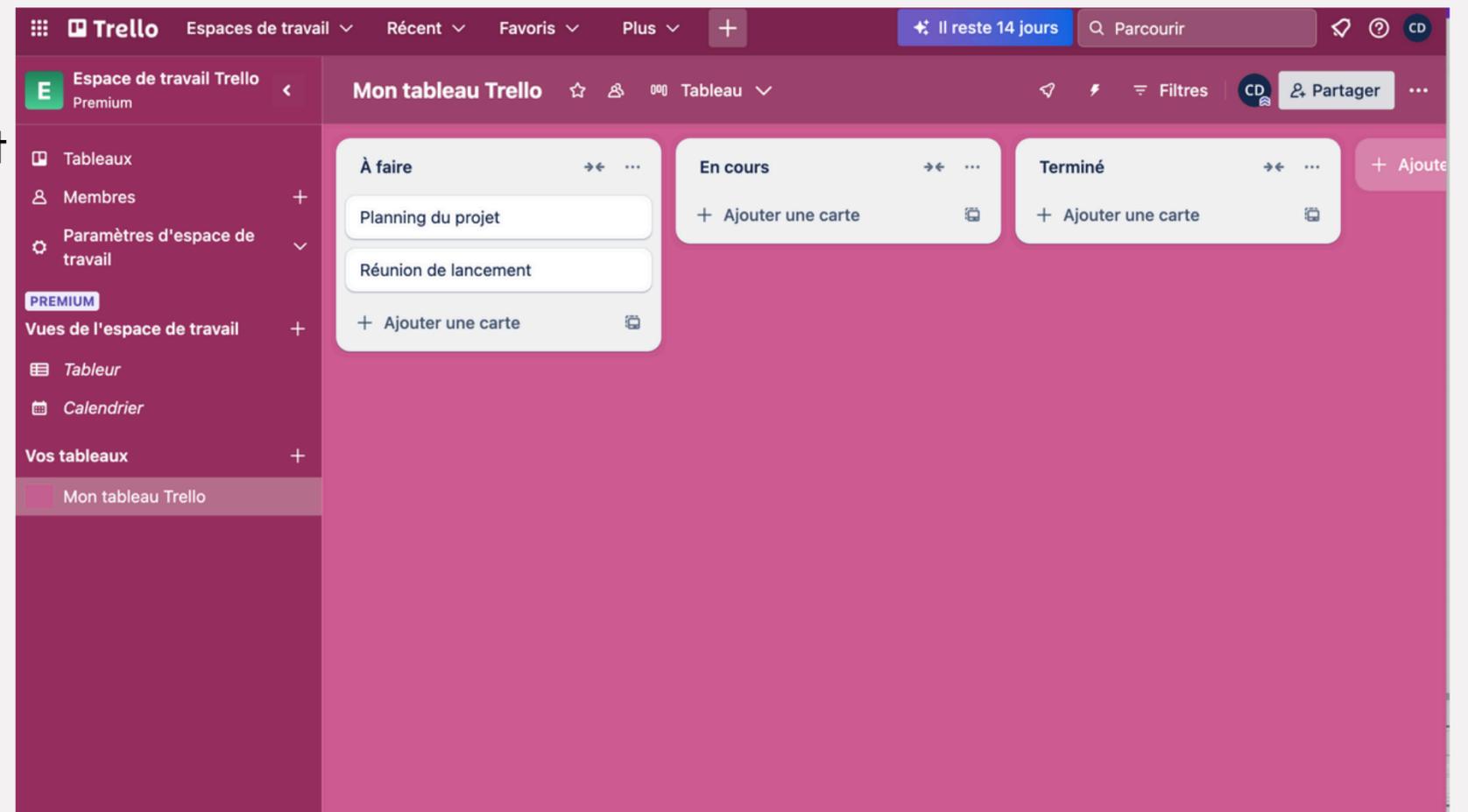


04 – LES BONNES PRATIQUES

4.3 Les outils indispensables (suite)

- **Trello**

Il vous permettra de **gérer vos tâches** et d'organiser plus efficacement votre travail.

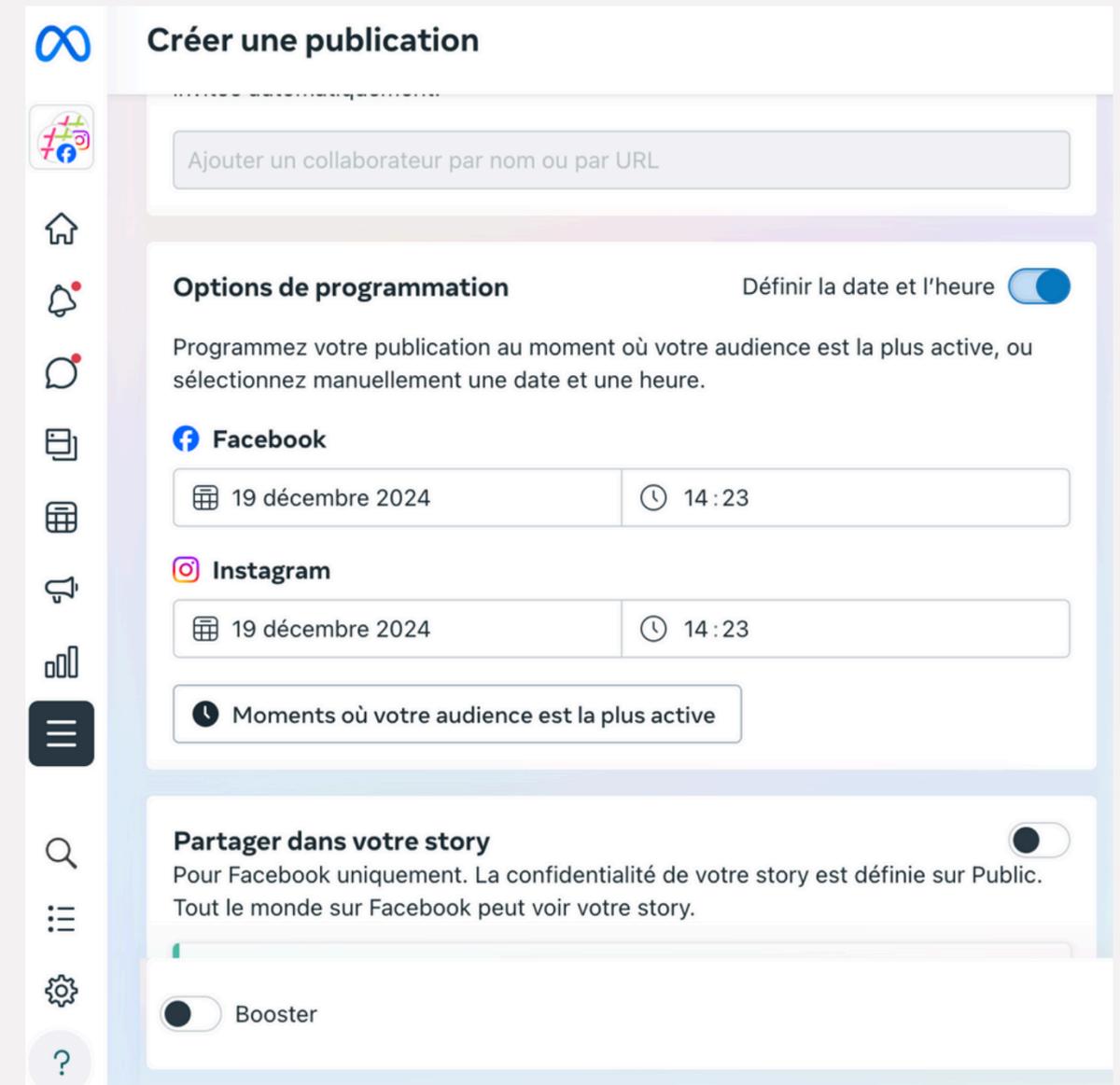
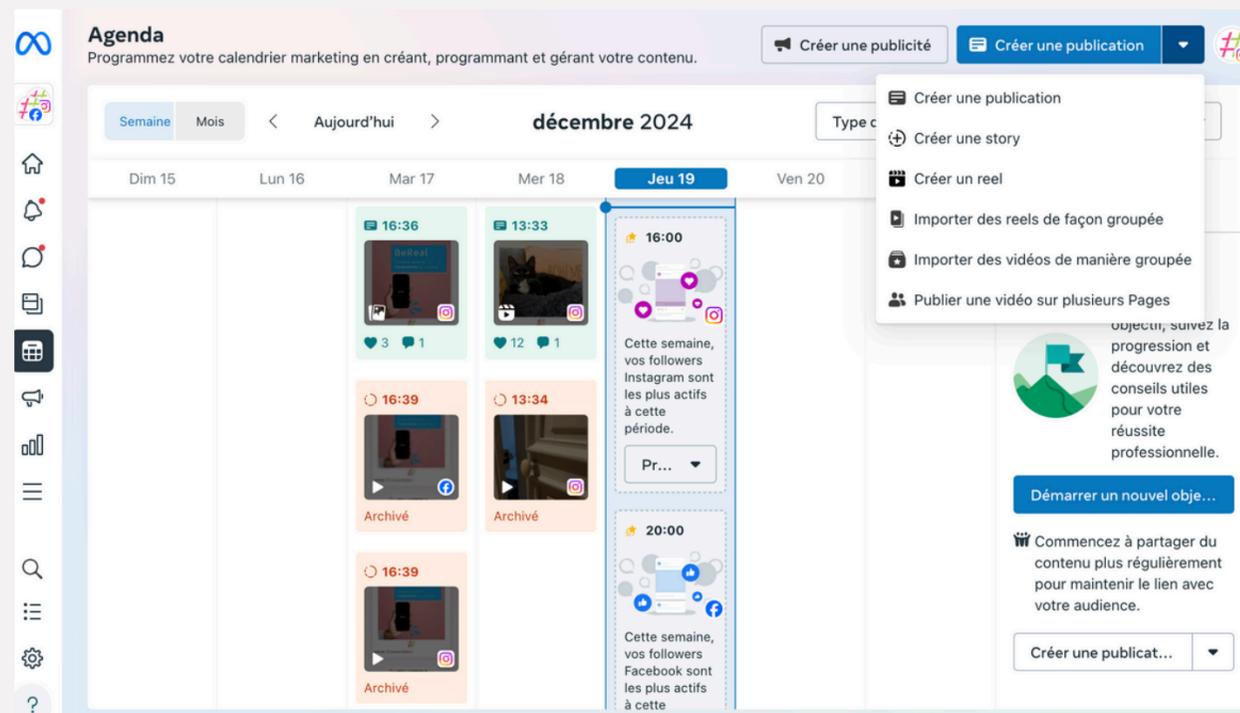


04 – LES BONNES PRATIQUES

4.3 Les outils indispensables (suite)

- **Meta business suite**

Il vous permettra de gérer, programmer et créer vos publications, d'analyser vos statistiques, etc.

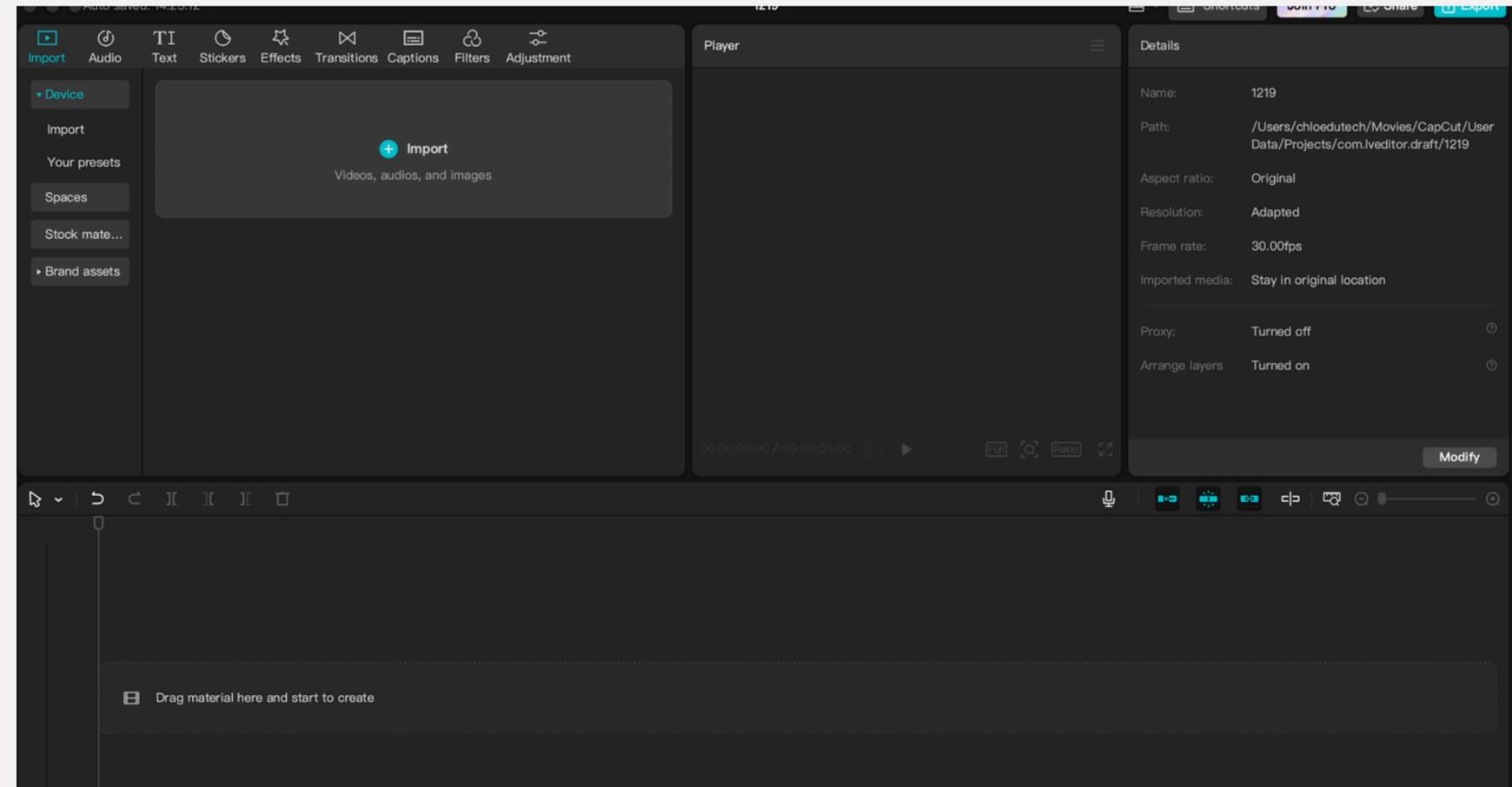


04 – LES BONNES PRATIQUES

4.3 Les outils indispensables (suite)

- **CapCut**

C'est un logiciel de **montage vidéo**.
Il est simple d'utilisation et vous permet
de créer des vidéos attrayantes et
dynamiques

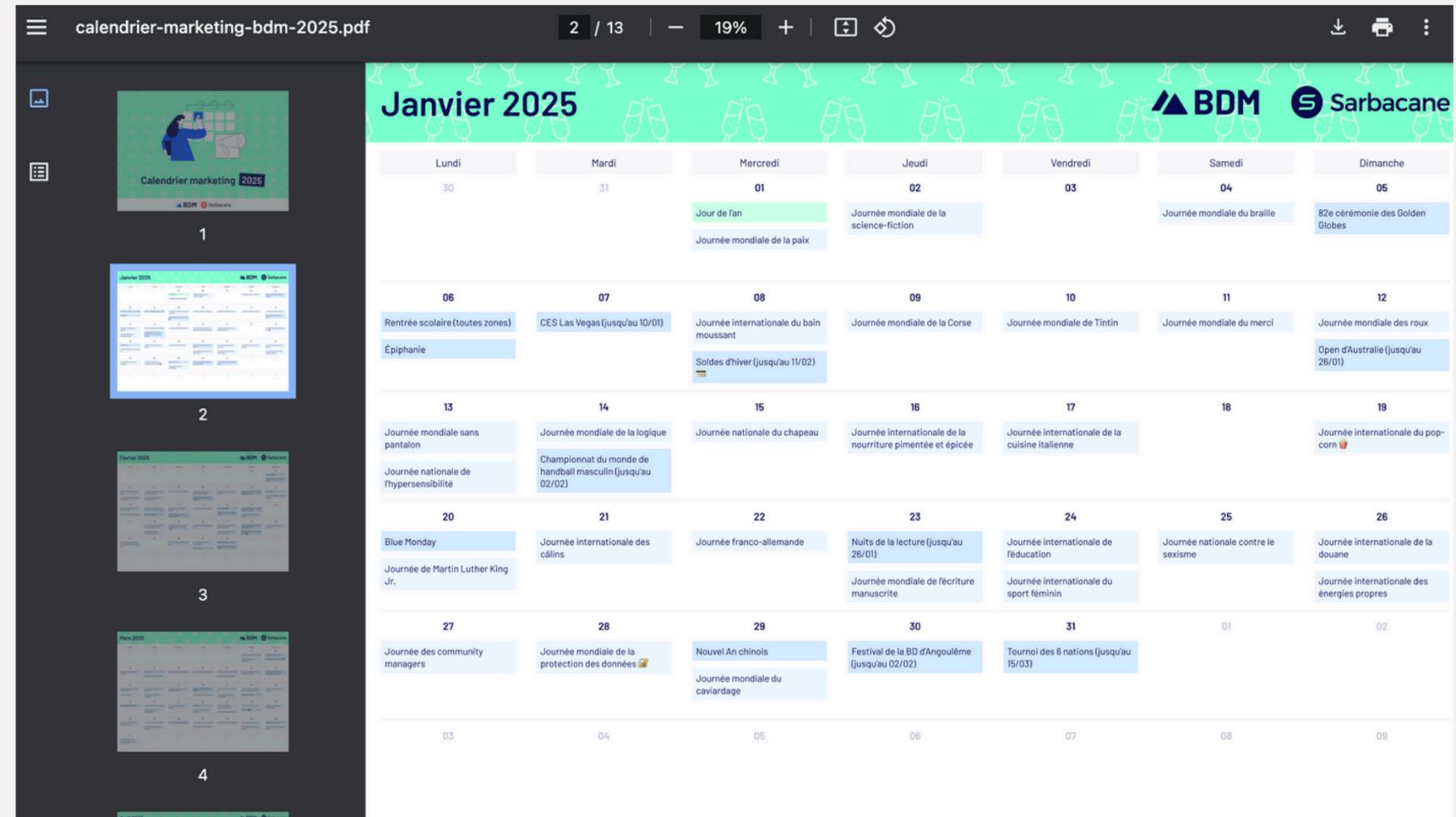


04 – LES BONNES PRATIQUES

4.3 Les outils indispensables (suite)

- Calendriers

Ils sont aussi appelés "**marronniers**", vous en avez plein disponibles sur internet. Ils vous donnent les dates clés et événements de l'année en cours (Black Friday, journée du sourire, etc.). Cela vous aidera à créer des publications.



04 – LES BONNES PRATIQUES

4.3 Les outils indispensables (suite)

- **ChatGpt**

Un allié dans votre vie de tous les jours.
Il vous permettra de gagner du temps et de trouver des idées pour vos publications.
Fini le syndrome de la page blanche !

Exemple de prompt (requêtes à écrire) :

“Tu es un spécialiste du réseau social Instagram. Tu dois créer une publication en format (mettre le format) pour (entreprise) à l’occasion de (événement). Tu dois attirer l’intérêt et l’engagement de (cible). Suggère-moi une dizaine d’idées.”

Tu es un spécialiste du réseau social Instagram. Tu dois créer une publication en format Reel pour WEBZAKO à l’occasion de sa participation à un congrès du numérique à Bordeaux. Tu dois attirer l’intérêt et l’engagement de jeunes adultes entre 26 et 35 ans. Suggère-moi une dizaine d’idées.

1. Teaser dynamique avant le congrès

- **Vidéo** : Un montage rapide montrant des moments excitants, des préparations et des sneak peeks de ce qui attend les participants au congrès.
- **Légende** : "WEBZAKO débarque à Bordeaux pour le congrès du numérique 🚀 Prêts pour des révélations exclusives ?! #CongrèsNumérique"

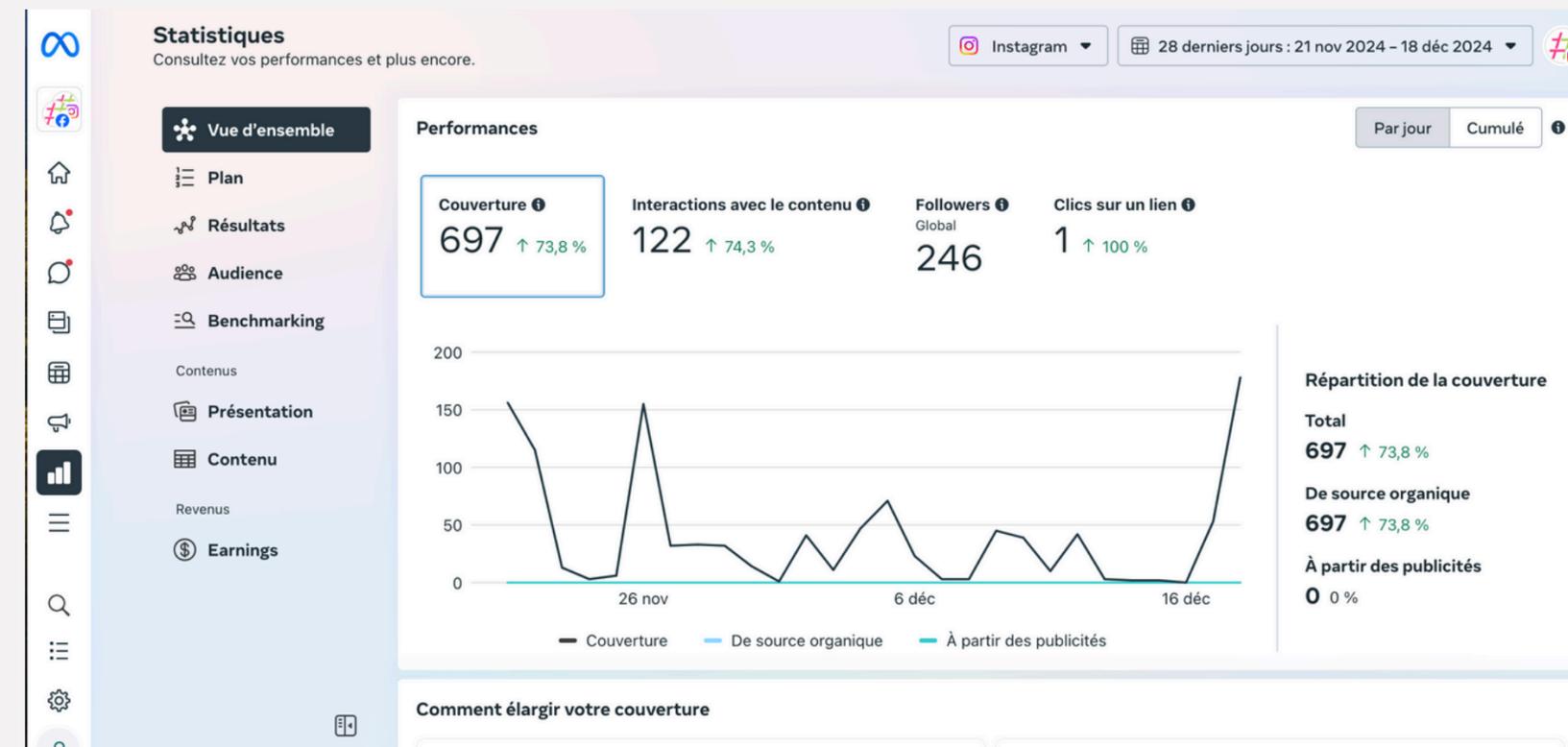
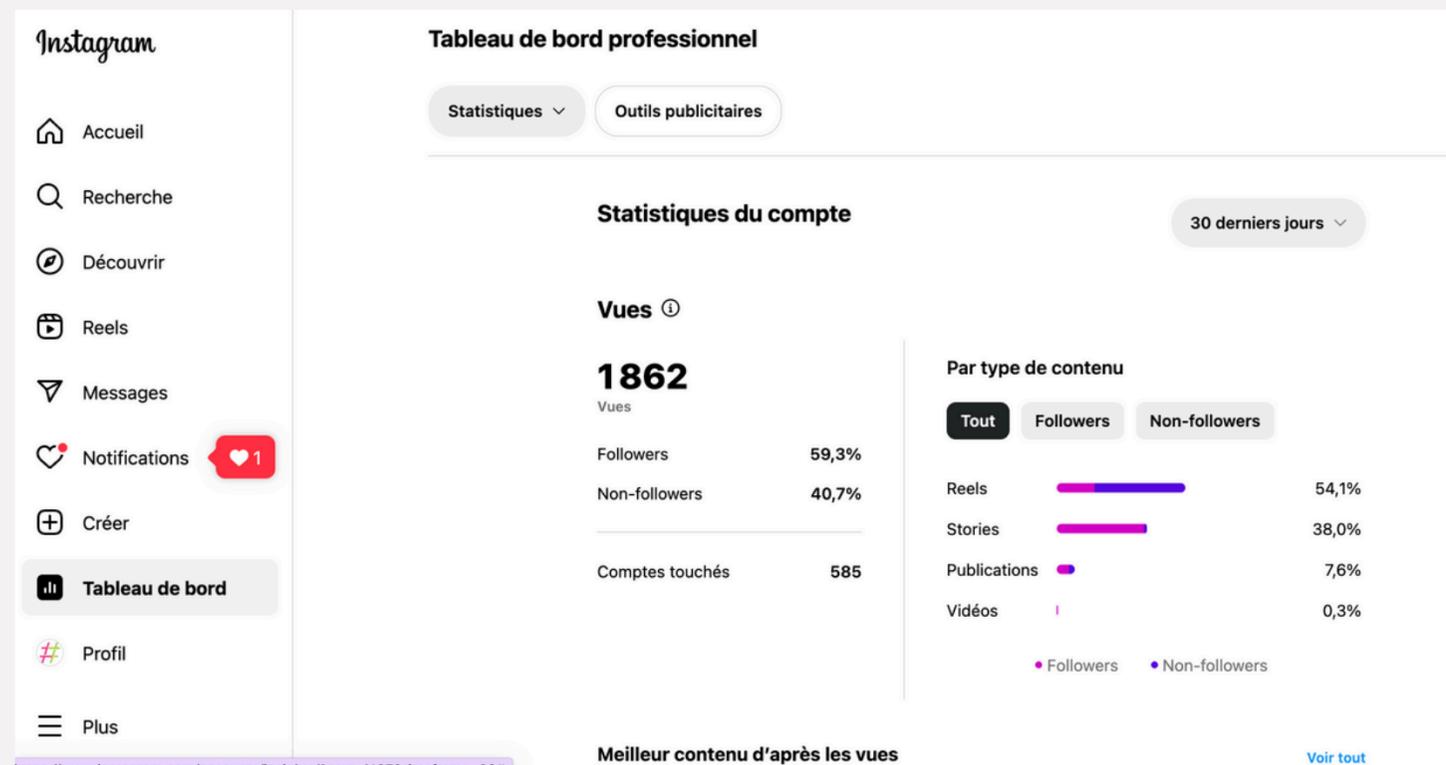
2. Interview rapide d'un membre de l'équipe

- **Vidéo** : Un membre de l'équipe parle de ce que WEBZAKO va apporter au congrès et pourquoi c'est important.
- **Légende** : "Notre CEO parle de ce qui rend notre présence à ce congrès incontournable 🗨️! #Innovation #Numérique"

04 – LES BONNES PRATIQUES

4.4 Analysez vos actions

Pour cela vous pouvez utiliser plusieurs outils comme : **Meta Business Suite** (aller dans statistiques), ou directement sur **Instagram** (aller dans tableau de bord).



04 – LES BONNES PRATIQUES

4.4 Analysez vos actions

Vous trouverez ci-dessous les **principales données** à analyser pour chaque publication :

- **Impressions** : nombre de fois que votre contenu est apparu sur l'écran d'une personne.
- **Vues uniques/couverture** : nombre de personnes qui ont vu votre contenu.
- **Clics** : nombre de personnes qui ont cliqué sur votre contenu (utile pour les liens mis en story ou dans votre biographie).
- **Engagement** : nombre de personnes ayant réagi à votre contenu.
- **Taux d'engagement** : pour le trouver, faites ce calcul : $(\text{Total des engagements} / \text{Portée totale}) \times 100$.

Vous pouvez vous **créer un tableau** sur Google Sheets ou Excel.

Grâce à cela, vous allez pouvoir **rediriger/modifier votre stratégie** en fonction de ce qui a le mieux ou le moins marché.

À **vous** de jouer !

