## 5 pièges à éviter dans la gestion de vos pages Instagram

**Ebook** 



Digitaleo

Introduction	.3
Piège n°l	
Ne pas avoir de pages locales	.5
Piège n°2	
Se lancer tête baissée	.7
Piège n°3	
Poster sans style	.11
Piège n°4	
Être trop dans la représentation	.14
Piège n°5	
Gaver vos posts de hashtags	.16
Conclusion	.19

### Introduction

Deuxième réseau social le plus important en France après Facebook avec **21 millions d'utilisateurs** actifs<sup>2</sup>, Instagram est un levier incontournable de la **communication** des enseignes.

Ces deux réseaux sociaux ont d'ailleurs des **complémentarités** intéressantes :

- Instagram se différencie des autres réseaux sociaux par la variété des formats proposés aux utilisateurs: story, reel, IGTV. C'est un réseau social très immersif, qui touche une audience plutôt jeune (15 - 35 ans).
- Facebook, pour sa part, est un réseau social beaucoup plus informatif, principalement utilisé pour accéder à des actualités, se renseigner sur un événement ou consulter des articles. Son audience est en moyenne plus âgée que celle d'Instagram (25 - 55 ans).

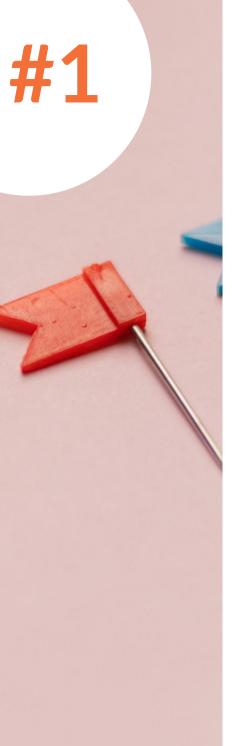
Instagram s'impose comme le réseau social **le plus engageant**, avec un taux d'engagement **2 fois plus élevé** que celui de Facebook<sup>3</sup>.

Pour autant, intégrer Instagram dans sa stratégie de communication locale n'est pas une tâche facile : c'est un réseau social exigeant, qui demande de la créativité, des contenus de qualité et donc du temps. Une telle stratégie apporte pourtant de vrais bénéfices, en termes d'engagement et de trafic en magasin.

Pour vous aider à **maîtriser votre communication** sur Instagram, nous avons réuni dans cet ebook les 5 erreurs classiques à éviter pour sortir du lot sur ce réseau.

90%

des utilisateurs d'Instagram suivent au moins une entreprise<sup>1</sup>.



# Ne pas avoir de pages locales

Avoir une page Instagram pour chaque point de vente permet de vous rapprocher de vos communautés locales.

L'idéal est d'utiliser un compte marque et des **comptes locaux** pour chaque établissement.

Votre **compte marque** vous permet de partager un **contenu inspirant** pour vos abonnés, d'annoncer des lancements produits ou encore de partager les valeurs et engagements de votre marque.

Un compte local vous permet de communiquer sur du contenu localisé et ainsi renforcer le lien de proximité avec votre communauté. En utilisant un compte local par établissement, vous augmentez la portée et l'engagement de vos posts, car les vues et likes obtenus sur vos différents comptes vont se cumuler.

Voici un exemple de Decathlon qui en relayant une publication nationale sur 3 comptes locaux a permis de générer **5% d'engagement de plus**.











## Se lancer tête baissée

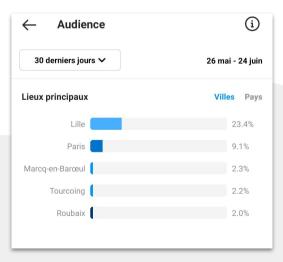
Comme évoqué précédemment, Instagram est un média impactant, mais qui exige aussi de réfléchir à une stratégie de publication pour vous assurer d'intéresser votre audience, éviter les désabonnements et préserver votre image de marque.

Voici donc **3 étapes** à suivre pour **structurer votre stratégie** de publication sur Instagram et sur les autres réseaux sociaux que vous utilisez...

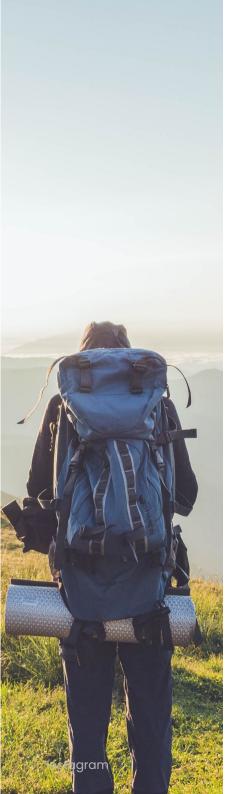
#### 1. Analysez vos audiences

Utilisez **l'onglet statistiques** d'Instagram pour apprendre à connaître vos abonnés et dresser des **profils types** selon leur âge, leur genre, leurs centres d'intérêt ou encore leur provenance. Vous pourrez ensuite **adapter vos publications** en fonction des sujets qui les intéressent.

Concentrez-vous sur les indicateurs les plus pertinents liés à votre audience. Notre conseil, c'est vraiment de pousser ce travail **au niveau local**, pour prendre en compte les particularités de vos communautés locales. Suite à celà, vous allez plus facilement pouvoir **définir les contenus qu'il va falloir préparer pour intéresser vos cibles**.



L'onglet Audience d'Instagram



### 2. Définissez vos objectifs

Déterminez vos objectifs selon la **méthode SMART\*** :

indispensables pour suivre vos performances. Afin de vous aider, voici un exemple d'objectif appliquant cette méthode : "Nous utilisons Instagram pour donner des conseils sur nos produits, avec pour objectif de faire arossir nos communautés

faire grossir nos communautés locales de 20% en 1 an." Cela peut également être valable pour d'autres objectifs comme développer l'engagement ou encore collecter des données.

Définissez les indicateurs qui détermineront l'atteinte de vos objectifs: si votre but est de faire grossir votre communauté locale comme dans l'exemple précédent, l'indicateur le plus pertinent est l'évolution de votre nombre d'abonnés.

\*SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Défini dans le temps.

### 3. Créez un calendrier de publications

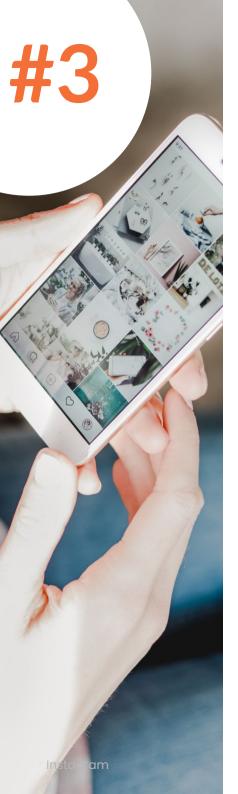
Définissez votre **fréquence de publication** entre posts et stories et assurez-vous de garder la même **cadence** tout au long de l'année. La régularité a une influence importante sur **la portée de votre contenu** : l'idéal est de poster entre 4 et 7 fois par semaine selon votre secteur d'activité<sup>4</sup>.

**Répartissez vos contenus** de manière équilibrée, pour apporter de la valeur autrement que par des messages promotionnels. La **règle des tiers** recommande d'alterner vos publications comme suit :

- ¼ de posts divertissants
- ¼ de posts qui font la promotion de votre entreprise
- ¼ de posts informatifs ou éducatifs

Si vous avez plusieurs points de vente et que chacun d'entre eux possède une page locale, **partagez-leur un calendrier de publication**, afin de coordonner les prises de parole nationales et locales.

Saviez-vous que des outils peuvent aussi vous permettre de planifier la publication de posts Instagram pour vos affiliés? Cela peut aussi être un moyen de leur faire gagner du temps et être sur de la récurrence des publications.



# Poster sans style

Votre **feed Instagram** est le premier élément qu'un utilisateur voit lorsqu'il arrive sur le profil de votre entreprise. **L'esthétique** et **l'harmonie visuelle** des posts ont donc beaucoup d'importance, car ils vont inciter les utilisateurs à s'abonner à votre compte. Voici donc **3 conseils** pour définir une **charte d'identité visuelle** et garder le style.

## Créez une charte d'identité visuelle

Votre feed Instagram retrace
I'histoire globale de votre
marque. Voyez le comme un livre
auquel chaque publication
ajoute une nouvelle page.
L'ensemble de la grille doit donc
avoir du sens et être cohérent au
premier coup d'œil.

#### Pour ce faire, voici quelques exemples de règles à définir :

- Définissez une thématique globale pour votre marque : sur l'exemple ci-dessous, L'Occitane a choisi la nature comme un des thèmes conducteurs de ses posts.
- Choisissez votre palette chromatique : ici, le jaune, le orange et le doré sont les couleurs dominantes sur toutes les publications du compte de L'Occitane.
- Sélectionnez des filtres photographiques : choisissez un template que vous appliquez à tous vos posts pour harmoniser le rendu visuel.



Feed Instagram de L'Occitane



### Définissez des thèmes périodiques

Variez de façon subtile les thèmes de vos posts sur des périodes définies, selon les saisons ou vos temps forts. Pour cela, trouvez des éléments qui vont guider votre feed : une suite logique de couleurs, d'objets, de produits, et restez cohérents sur toutes vos prises de parole sans vous éparpiller.

### Partagez des modèles chartés à vos points de vente

Créez des modèles de posts pour vos comptes locaux en accord avec votre image de marque sur Instagram. Gardez les mêmes thèmes que sur votre compte marque, tout en laissant la possibilité aux points de vente de personnaliser les posts.



# Être trop dans la représentation

Instagram ne doit pas être qu'un outil de diffusion, mais aussi un moyen de mettre en place une vraie **conversation** entre vous et votre communauté. En interagissant avec vos abonnés, vous créez **une relation de confiance** avec vos clients finaux, et vous les fidélisez.

Créez des posts qui invitent les internautes à répondre: des publications qui posent des questions sur les prochaines nouveautés qu'ils aimeraient voir, sur ce qu'ils ont pensé d'un produit, des sondages sur vos nouveautés à venir, des formats de questions/réponses sur l'histoire de votre marque... Le bénéfice? Générer de l'interaction, mais aussi montrer à vos clients que vous êtes à l'écoute de leur avis.

Par exemple, dans cette publication **L'Occitane interroge** sa communauté sur sa dernière nouveauté dans le but de lui donner plus d'informations mais aussi de collecter ses retours sur le produit.



Exemple d'un post interactif de L'Occitane





## Gaver vos posts de hashtags

Inclure des hashtags permet d'augmenter considérablement la visibilité de vos posts, en les faisant apparaître sur des thématiques plus larges que votre marque. Néanmoins, utiliser trop de hashtags, ou des hashtags non pertinents, peut être contre-productif. Voici donc 3 conseils pour réussir à bien les employer.

### 1. N'abusez pas des hashtags

Utiliser des hashtags sur toutes vos publications peut vous rapporter jusqu'à **55% d'interactions supplémentaires** sur vos posts<sup>5</sup>. En revanche, il est déconseillé de dépasser **15 hashtags** sur le même post : cela crée un effet "spam" qui peut altérer votre image.

#### 2. Choisissez bien vos hashtags

- Pensez à rechercher la popularité d'un hashtag avant de le mettre dans un post : l'enjeu est de choisir des mots qui génèrent un maximum de visibilité.
- Utilisez des mots courts, précis et pertinent : le hashtag doit être à la fois simple à trouver par l'utilisateur et avoir un lien avec votre marque ou vos produits/services.
- Créez un "hashtag de marque", que vous pouvez réutiliser à chaque post. Ciblez des mots-clés que vous allez pouvoir associer à votre marque pour créer votre propre hashtag. Par exemple, Sephora a créé le hashtag #theunlimitedpowerofbeauty qui est son slogan.
- Créez une bibliothèque de hashtags pour vos points de vente : facilitez-leur la recherche de mots-clés et harmonisez les descriptions de vos posts sur votre réseau.
- Aidez-vous d'outils pour trouver vos hashtags : Webstagram, All Hashtag ou encore Photerloo.



## 3. Espacez les hashtags du reste du texte

Organisez la structure de vos posts en mettant vos hashtags **tout en bas de la publication**. Pour cela, sautez une ligne sous votre texte, ou alors mettez vos hashtags en premier commentaire.

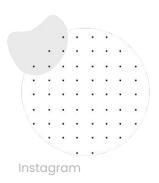
Plus vos descriptions sont claires et organisées, plus vos publications seront **lisibles** et meilleur sera leur **impact**.

### **Conclusion**



Nous espérons que ces quelques conseils vous aideront dans la mise en place de votre **stratégie social-to-store** sur Instagram. Une telle stratégie vous apportera de réels bénéfices en termes **d'engagement**, mais aussi en termes de **visibilité locale**.

D'ailleurs, votre communication sur Instagram doit s'intégrer plus largement à votre **stratégie de marketing local**. Dans cet objectif, notre **solution de communication locale Digitaleo** vous permet de **gagner du temps**, gagner en **pertinence** et maîtriser votre **image de marque** à l'échelle de tout votre réseau.



### **Sources**

- Instagram for Business : https://business.instagram.com/?locale=fr FR
- 2. Instagram, les chiffres incontournables en 2021 : <a href="https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incont">https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incont</a> ournables-2020-france-et-monde
- 3. Étude d'Instagram et de son taux d'engagement : <a href="https://www.socialinsider.io/blog/instagram-engagement/">https://www.socialinsider.io/blog/instagram-engagement/</a>
- 4. À quelle fréquence publier sur les réseaux sociaux : https://www.rivaliq.com/blog/how-often-to-post-social-media/
- 5. 8 statistiques pour tirer le meilleur parti des réseaux sociaux : https://buffer.com/resources/instagram-stats-instagram-tips/
- 6. Comment créer une stratégie digitale en 8 étapes simples : <a href="https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/">https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/</a>
- 7. Les 13 erreurs à éviter sur Instagram : https://blog.hootsuite.com/social-media-instagram-mistakes/
- Le guide des hashtags Instagram 2020, comment les utiliser et obtenir des résultats : <a href="https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/">https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/</a>
- 7 indicateurs essentiels sur Instagram pour mesurer les performances: <a href="https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/">https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/</a>
- 10. Top 8 des indicateurs à suivre sur Instagram en 2021 : https://later.com/blog/instagram-metrics-to-track/



## Fiche produit Digitaleo



Tout ce qu'il y a à savoir sur Digitaleo, l'outil parfait pour gérer vos réseaux sociaux

Je télécharge

Parcourir tous nos contenus

# Activez votre communication de proximité

MARQUES • FRANCHISES • DISTRIBUTEURS • COOPÉRATIVES



Pour une impression raisonnée : on imprime en recto verso, noir et blanc, et ensuite on le passe à son voisin de bureau ou on le jette dans la poubelle de recyclage papier.

### Digitaleo

Faites le premier pas, contactez-nous **02 56 03 67 00** 

digitaleo.fr