

Lucie Van Damme

PROMOUVOIR SON BUSINESS SUR INSTAGRAM

**Pour les entrepreneurs,
les community managers
et les influenceurs de demain**

Racine

Sommaire

Je m'appelle Lucie...	6
Introduction	8
Lexique	11

01

LE B.A. - BA

CHAPITRE 1

Présentation de l'application et des différents outils **13**

1. La page d'accueil	14
2. Votre profil	16
3. L'outil de recherche	26
4. Les différents types de contenu sur Instagram	32
5. Archives	43
6. Enregistrements	48

CHAPITRE 2

Le fonctionnement d'Instagram **53**

1. L'engagement	55
2. L'algorithme	58
3. Les hashtags	63

CHAPITRE 3

Optimiser son business grâce à Instagram **71**

1. Comment poster	73
2. Attirer sa cible	80
3. Le compte business	92
4. Les boutons de contact	94
5. Installer la boutique sur Instagram	98
6. Statistiques	100

02

ON SE LANCE !

CHAPITRE 4

L'esthétique

117

1. Les photos 119
2. À faire et à éviter 132
3. Les stories 143

CHAPITRE 5

Gérer son compte au quotidien

149

1. Quand lancer son compte ? 150
2. Démarrer sa communauté 151
3. À quelle fréquence poster ? 151
4. Comment s'organiser niveau planning ? 152
5. Les stories permanentes 153
6. Au quotidien 153

CHAPITRE 6

Le sponsoring

157

1. Sélectionner la photo 160
2. Choisir votre objectif 161
3. Définir votre audience 163
4. Créer votre cible 164

CHAPITRE 7

Marketing d'influence

173

1. Gérer les demandes spontanées 174
2. Développer des collaborations avec des influenceurs 176

FACEBOOK

179

1. Le sponsoring 181
2. Un outil local 181
3. La fréquence 182
4. Le bouton de contact 183

Je m'appelle Lucie...

Après avoir fait mes secondaires en section Art, je pars un an aux États-Unis. Là-bas, je prends des cours de marketing et, bien que je comprenne 3 mots d'anglais sur 10, ils me passionnent. Après plusieurs mois de cours, je décide d'entamer des études de marketing à mon retour à Bruxelles : je démarre donc à l'EPHEC en septembre 2007. En 2^e année d'études, je crée mon premier blog ; en 3^e année, je développe lors de mon stage en entreprise le projet que j'ai en tête depuis des mois : créer des collaborations avec des blogueurs. Nous sommes en 2010 et les blogueurs belges se comptent sur les doigts d'une main, mais je suis sûre de mon projet. Nous faisons des shootings de looks dans la rue, puis les postons sur le blog et sur la page Facebook du magasin. Ce sont mes débuts en tant que community manager – bien qu'à l'époque le terme n'existe pas encore et le métier non plus.

Forte de cette expérience, je crée mon propre blog à la fin de mes études, en octobre 2010. Grâce à lui, je lance ma page Facebook et, quelques mois plus tard, mon

compte Instagram. En les utilisant au quotidien, j'analyse aussi bien l'aspect pratique que l'aspect marketing de ces deux réseaux, ce qui me permet de conseiller beaucoup les gens qui m'entourent. Ce n'est qu'en octobre 2015 que je reprends les rênes des réseaux sociaux d'un établissement bien connu à Bruxelles : en six mois, j'en développe le compte, la communauté explose et les retombées se font ressentir rapidement.

C'est là que je décide de me lancer officiellement en tant que community manager.... Enfin ! Ma société Slurp Co voit le jour en novembre 2018. Slurp Co est une société spécialisée en community management, plus spécialement en création de contenu et en gestion de comptes Instagram. Nous créons et gérons également des campagnes de marketing d'influence.

Très vite, je constate que je suis souvent confrontée à deux cas de figure : les personnes qui demandent du community management mais veulent finalement gérer elles-mêmes leurs réseaux car leur business est leur bébé, et celles qui n'ont pas de

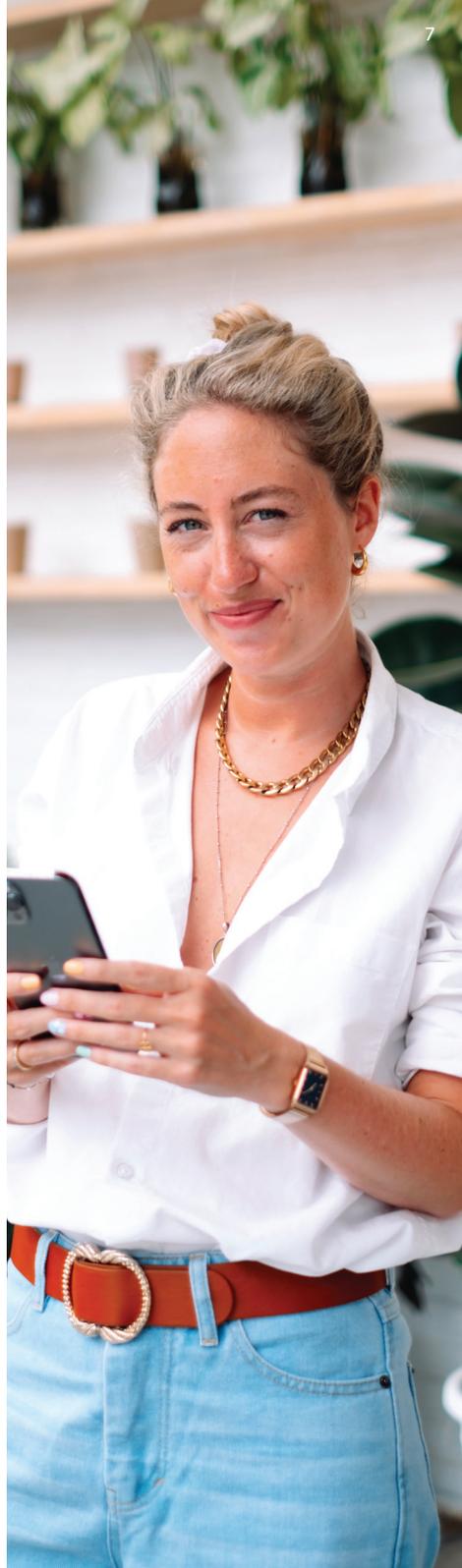
budget à consacrer à un community manager ou à une société.

C'est là que j'ai l'idée de créer une formation qui explique comment Instagram fonctionne, comment j'ai développé ma stratégie et quelles sont mes astuces pour gérer et développer au quotidien son compte Instagram. Cette stratégie s'adapte aux business, aux entrepreneurs, aux community managers et aux influenceurs et les aide à augmenter la visibilité de leur compte. Après avoir formé plus de 2000 personnes à ce jour, je peux vous garantir que cette méthode fonctionne et qu'elle vous aidera. Qui que vous soyez, quel que soit votre business !

Début 2021, je décide d'en faire un livre qui reprend l'entièreté de la formation, avec des bonus en plus.

Alors ? À vos smartphones !

Instagram évolue constamment. Pour avoir toutes les *updates*, suivez moi sur @Lucievd et sur @SlurpCo.





Introduction

Instagram est une application mobile lancée en 2010 par Kevin Systrom et rachetée par Facebook en 2012 pour 1 milliard de dollars. Son succès est indéniable, mais l'application cartonne encore plus lors du Covid-19 et des différents confinements. En Belgique, en 2020, 33 % de Belges en plus s'inscrivent sur l'application : cela représente 1/3 de la population ! Et en France, on passe de 17 millions d'utilisateurs en 2019 à 24 millions en 2021. Aux États-Unis, où l'application est née, c'est près de 75% des entreprises qui utilisent Instagram en 2020. Plus que jamais, cet outil permet de se développer, en augmentant sa notoriété et en améliorant son image.

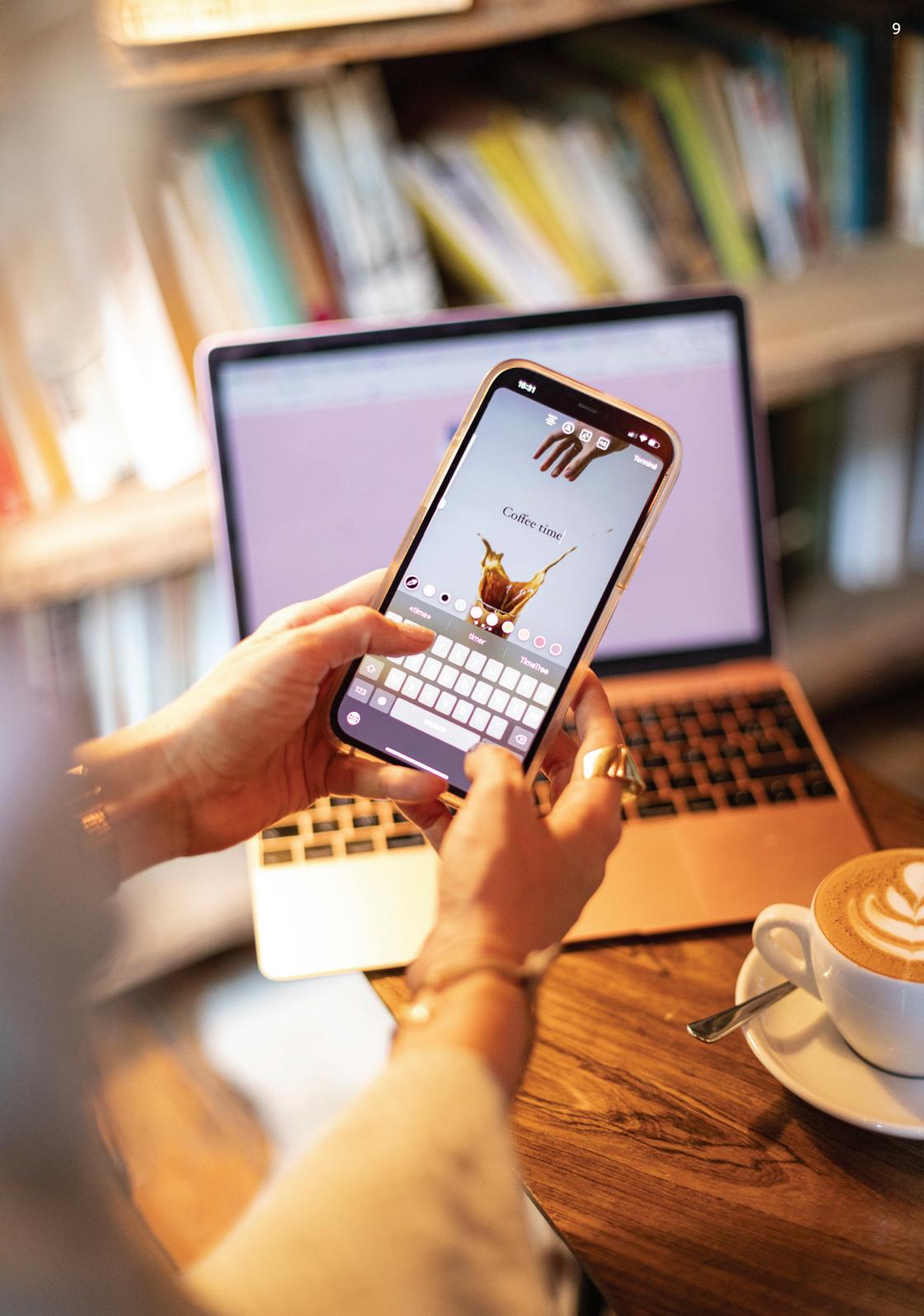
La meilleure façon d'utiliser ce livre, c'est de vous munir de votre smartphone ou d'une tablette.

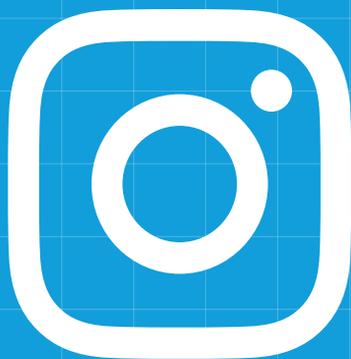
Pourquoi pas votre ordinateur ?
Tout simplement car Instagram est

une application pensée pour être utilisée sur smartphone ou sur tablette. En effet, il y a beaucoup d'options en moins lorsque vous l'utilisez à partir d'une page Internet (par exemple, les boutons de contact ne s'affichent pas, voir page 94).

Si vous désirez malgré tout utiliser votre ordinateur, pour une question d'organisation ou de facilité, je vous donne plusieurs sites dans la « boîte à outils » en fin de livre.

Étant donné qu'Instagram ne référence jamais les recherches (les vôtres ou celles des autres) de manière géographique, il faut soi-même se référencer ou bien rechercher des lieux. De mon côté, tout au long du livre, je vais vous donner des exemples pour Bruxelles, mais aussi pour d'autres villes.





Lexique

Biographie

Description qui se trouve sur votre profil

Couverture

Nombre de personnes/de comptes touchés (sur un post ou une story)

Followers

Les abonnés d'un compte

Highlight / story à la une / story permanente

Regroupement de stories de manière permanente sur le profil

Impressions

Nombre de vues (sur un post ou une story)

Like

Mention « j'aime » sur une publication

Organique

Diffusion de contenu de manière non sponsorisée (sans ajouter de budget supplémentaire comme de la publicité)

Post

Publication

Repost

Partage d'un post

Tag

Nom d'utilisateur

Timeline

Page d'accueil

Update

Mise à jour

Upload

Télécharger (sur l'application)



PARTIE 1 : LE B.A.-BA

Chapitre 1

**PRÉSENTATION DE
L'APPLICATION ET
DES DIFFÉRENTS OUTILS**



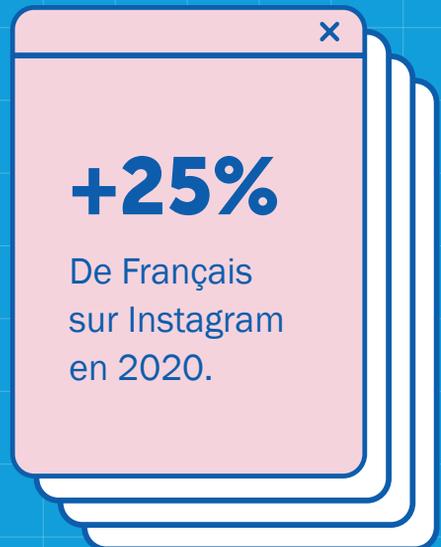
1. La page d'accueil

LA PAGE D'ACCUEIL D'INSTAGRAM EST L'ENDROIT OÙ VOUS ALLEZ RETROUVER LES POSTS DES COMPTES AUXQUELS VOUS ÊTES ABONNÉ.

Ces posts défilent dans un ordre non chronologique qui dépend de l'algorithme d'Instagram (algorithme : voir page 58).

Au-dessus de ces posts, les bulles que vous pouvez voir sont les stories des comptes auxquels vous êtes abonné. Ces stories défilent, de leur côté, dans un ordre plus chronologique : les premières qui s'affichent sont les dernières mises à jour.

FACTS FACTS FACTS



2. Votre profil

VOTRE VITRINE SUR INSTAGRAM.

Un bon profil Instagram, bien mis à jour et clair, est aussi important qu'un site Internet. Instagram étant en partie devenu un véritable moteur de recherche, votre profil doit être bien tenu et complet.

La page de profil reprend votre photo, votre biographie, vos abonnés, vos abonnements et votre contenu publié.

NOM ET NOM D'UTILISATEUR

Lorsque vous établissez votre profil, avant même de créer votre biographie, vous devez choisir un nom pour votre compte. Il est important de savoir que votre compte sera référencé grâce à deux paramètres :

Le nom d'utilisateur (ou le tag du compte)

ex : @slurpco_

Le nom

ex : SLURP – Social Media Experts

Essayez de choisir un nom d'utilisateur qui vous représente, qui ne soit ni trop long ni trop

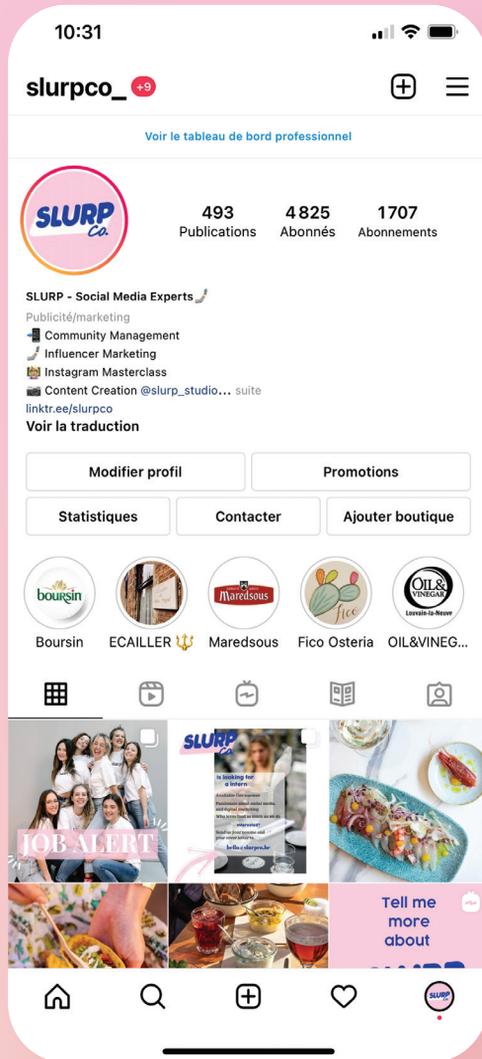
compliqué. Il se peut que vous deviez abrégé le nom de votre business pour que le tag ne soit pas trop long ; dans ce cas, profitez de l'espace « nom du compte » pour indiquer le nom complet.

EXEMPLE

Une marque de céramique avec laquelle j'ai travaillé avait créé un compte en choisissant « @ndlceramics » pour tag, ce qui n'est autre que le diminutif du nom de la fondatrice. Pour s'assurer qu'on puisse la trouver en tapant son nom dans l'application, on a écrit clairement dans l'espace « nom du compte » : « Natacha de Launoit Céramiste ».

ATTENTION

Si vous changez 3 fois le nom de votre compte, vous ne pouvez plus le changer pendant 2 semaines. Au besoin, vous pouvez également changer le tag du compte, mais vous risquez de prendre la même pénalité.



 Le feed

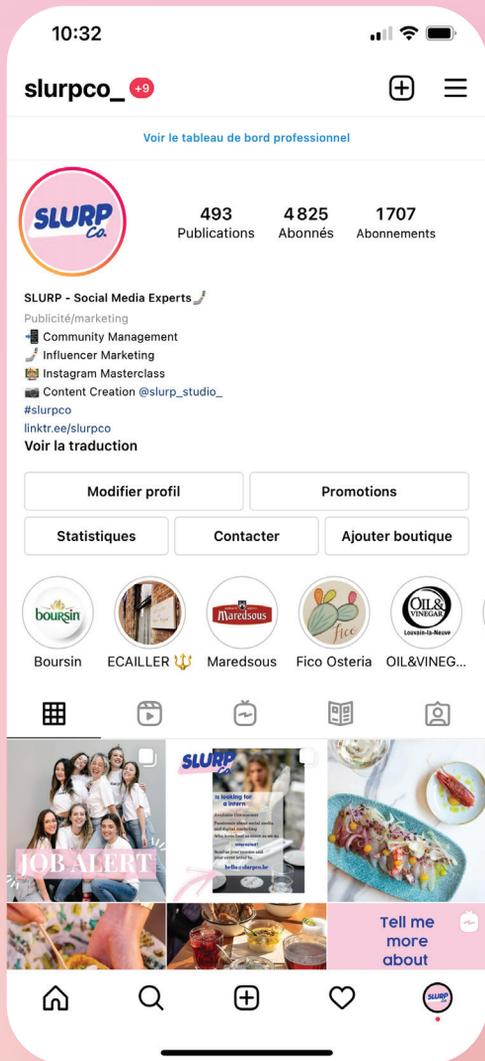
 Les guides

 Les réels

 Photos taggées

 Les IGTV

 Stories à la une





BIOGRAPHIE

Il s'agit de votre description, une vitrine commerciale qui permet d'expliquer, en moins de 150 caractères, votre activité.

La biographie doit être simple et détaillée tout en restant compréhensible, de sorte que vos abonnés ou les personnes passant sur votre profil puissent cerner ce que vous faites et le type de contenu que vous proposez.

À noter que c'est aussi le seul endroit où vous pouvez partager un lien cliquable (vers un site Internet, un article de presse ou une inscription à un événement par exemple).

Pour créer la biographie la plus claire et la plus lisible possible, mieux vaut d'abord l'écrire à partir de l'application « Notes » de votre

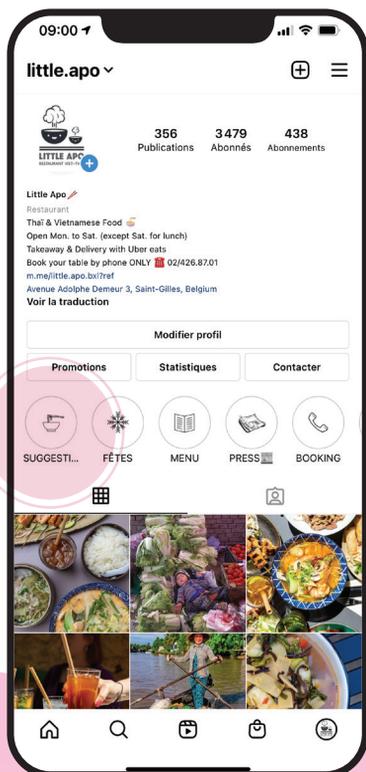
smartphone. Cela vous permettra également d'aller à la ligne pour chaque changement de sujet.

N'hésitez pas non plus à utiliser des émoticônes pour diminuer le nombre de caractères, limité à 150. Ce qui donnerait :

EXEMPLE

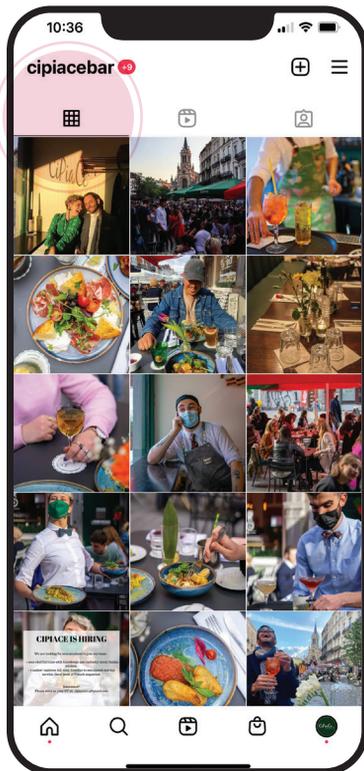
🕒 Open 7/7
🍴 Serving breakfast - lunch - dinner
🍷 Weekend brunch

Une fois votre biographie rédigée dans l'application « Notes », il vous suffit de copier le texte, d'aller dans « Modifier profil » et de le coller dans l'espace « Bio ».



STORIES À LA UNE

Appelées aussi highlights, stories permanentes ou « bulles ». Il s'agit de dossiers de stories de manière permanente sur votre profil. Les stories sont en effet des publications éphémères qui disparaissent après 24 heures.



FEED

Le feed est l'enchaînement des photos que vous avez publiées sur votre compte. Il représente votre univers, votre ligne éditoriale, et il vous permet de donner une identité à votre compte. Les photos s'affichent dans l'ordre dans lequel elles ont été publiées, en commençant par les plus récentes.

Correction : Aliénor Bouillot, Alizée Ortegat
Conception graphique : TAVU - www.tavu.be
Photographes : Rafael Deprost, Noémie Kreitlow, Emma Mostert,
Lucie Van Damme, Mireille Roobaert

www.racine.be

Inscrivez-vous à notre newsletter et recevez régulièrement
des informations sur nos parutions et activités.

Toutes reproductions ou adaptations d'un extrait
quelconque de ce livre, par quelque procédé que ce soit,
sont interdites pour tous pays.

© Éditions Racine, 2021
Éditions Racine, Tour & Taxis - Entrepôt Royal
Avenue du Port, 86C / bte 104A
B-1000 Bruxelles

1^{er} tirage
D. 2021. 6852. 21
Dépôt légal : octobre 2021
ISBN 978-2-39025-171-2

Imprimé en Europe