

Comment bien lancer son compte professionnel sur Instagram ?

V2 réalisée le 07/03/2024

Comment bien lancer son compte professionnel sur Instagram ?	1
Idéologie du compte (Qui (êtes vous)? Quoi (voulez vous transmettre)? Pourquoi?)	1
A qui s'adresse ce compte instagram ?	1
Pourquoi créer le compte instagram (pour une marque, personnalité publique ou privé) ? Qu'en attend-on, qui voulons-nous toucher ?	2
Pré-Lancement travaillé en amont (stratégie)	2
Quelles questions faut-il se poser en préambule de la création de son compte Instagram ?	2
Quelle est la première étape pour lancer son compte Instagram ?	2
Rester à jour et informé	3
Lancement spontané (action, sans réflexion en amont)	3
Quelle est la première étape pour lancer son compte Instagram ?	3
Comment faciliter le lancement de son compte instagram ?	3
Faire grandir son compte Instagram: attention, relation, gestion du temps	4
Comment captiver l'attention ?	4
Connaitre le fonctionnement de l'algo d'insta ?	4
Comment développer la relation avec ses abonnés sur Instagram ?	4
Stratégie TOFU – MOFU – BOFU	4
Comment créer une communauté ? (cf.	4
Comment se libérer du temps dans la communication sur Insta ?	5
Ressources :	5
Partage d'expérience :	6
Ont participé à cette ressource en intelligence collective	6
Annexe	6
Comment structurer sa communication sur Instagram ?	6

Idéologie du compte (Qui (êtes vous)? Quoi (voulez vous transmettre)? Pourquoi?)

A qui s'adresse ce compte instagram ? Public

La communication se suit par étapes, elle doit rester cohérente avec la cible à laquelle nous nous adressons. Parler à tout le monde : c'est parler à personne.

Avoir la force de passer à l'action, n'est pas une réflexion stratégique

Vision - Idéologie - Stratégie - Plan et action

Gagner de l'argent via les réseaux sociaux c'est une conséquence ce n'est pas un but.

Pourquoi créer le compte instagram (pour une marque, personnalité publique ou privé) ? Qu'en attend-on, qui voulons-nous toucher ?

Professionnel (marque, entreprise) ou pour une personnalité (personnal branding)?

Dans les deux cas, réfléchir au concept de la stratégie

Selon ses souhaits de résultats, créer une stratégie, un process à suivre régulièrement.

Pré-Lancement travaillé en amont (stratégie)

Quelles questions faut-il se poser en préambule de la création de son compte Instagram ?

Il faut suivre les mises à jour des réseaux sociaux, les codes de communication et les formats de publications changes très rapidement, au fil de l'évolution de l'identité propre de la plateforme de diffusion.

Trouver les bons codes d'utilisations pour débiter, google est mon ami ;-). Croiser les sources d'informations pour être sûr que l'information est exacte et à jour. Effectuer un travail de qualification des supports pour que le contenu soit lisible. Travail sur les photos (bonnes dimensions, attention au texte/Typo, qualité des images, choix éditorial).

Questions à se poser pour débiter, une identité visuelle et pro (sonore si vidéo).

Pour débiter il faut construire sa charte éditoriale. Faire attention à ses premiers contenus pour ne pas créer une image inadaptée, réfléchir un minimum en amont.

Toujours suivre la même charte éditoriale, le message que l'on veut véhiculer. Utiliser Canva (l'app propose les dimensions de chaque réseau).

¿ Cela doit-il commencer par une recherche de notoriété ?

Quelle est la première étape pour lancer son compte Instagram ?

Démarrer son compte instagram:

concept de "Plateforme de marque" (La plateforme de marque est **l'outil fondateur de la stratégie de marque**. Elle garantit la clarté, la cohérence du discours et des actes de l'entité (ou de la politique

publique) qu'elle incarne.)

VS " Personal Branding"

1. Qui ? Est le porteur de projet (mission, envie, concept, qu'es ce que j'ai envie d'apporter au monde, valeurs, promesse, proposition de valeur unique ?)
2. "Transmettre": comme si cette marque était une personne (ex: Nike; de dépassement, la force: lien visuel avec les couleurs dynamiques, couleurs flash, fortes)

Travail de fond : cohérence entre l'identité visuelle et la marque. Pourquoi on communique ?

Créer sa communauté :

1. Plateforme de marque, autour d'une cause, valeur unique.
2. Ligne éditoriale (visuellement, texte (message compréhensible d'abord par téléphone)
3. Reconnaissance (chartre graphique, être répétitif sur les codes couleurs (pattern (image/citation/image, par exemple), pour donner une cohérence au feed.

Rester à jour et informé

suivre des comptes semblables

s'inspirer de leur contenus

partager ce qui nous rends unique et qui m'inspire

Spontanéité + créer un process : la production doit être fluide (se faire plaisir)

Regarder les contenus des personnes dans ta thématique/concurrent afin de s'inspirer, comprendre ce qui marche chez les autres, trouver des idées etc.

Pérenniser son compte Instagram

Lancement spontané (action, sans réflexion en amont)

Quelle est la première étape pour lancer son compte Instagram ?

- Publier un premier contenu et ne pas se poser de questions
- Avoir une vision qui aboutit à une stratégie afin d'être cohérent

Comment faciliter le lancement de son compte instagram ?

- Se lancer dans un challenge de créations de contenus et l'affirmer publiquement.
- Kiffer créer du contenu sur Instagram, car créer du contenu régulièrement ressemble à un marathon : la production doit être fluide (se faire plaisir)
- Il faut être régulier et beaucoup tester pour trouver ce qui fonctionne sur Instagram

Faire grandir son compte Instagram: attention, relation, gestion du temps

Comment captiver l'attention ?

Connaitre le fonctionnement de l'algo d'insta ?

Dès que vous commencez à payer la publicité, Facebook sait que vous payez pour vous faire connaître. Or si vous arrêtez de payer la publicité, l'algo peut arrêter de mettre en avant ton profil.

L'algorithme privilégie les contenus qui retiennent l'attention. Pour avoir une grosse audience, storytelling, rédiger un script (cf Atomic Content ?) pour diriger ensuite vers une page de vente. Qualité d'image est un des facteurs importants de sélection de l'algo.

Élargir à d'autres plateformes (partager sur Tiktok, Facebook)

Comprendre l'algo: regarder vidéos sur le sujet actualisé maximum 4 mois

(voir gestion des # dans les ressources, n6)

Comment développer la relation avec ses abonnés sur Instagram ?

- établir la confiance entre les abonnés et vous. Initiateur de relation (sondages, etc)
- Faire des lives, définir les interactions avec les gens qui vont regarder.
- Créer des challenges.

Stratégie TOFU – MOFU – BOFU

La première étape – TOFU – se concentre sur les problèmes de votre client idéal.

La deuxième étape – MOFU- se concentre sur votre entreprise, vos solutions et votre marque.

La troisième étape – BOFU- explique comment votre solution fonctionne, et ce qu'elle apporte comme bénéfices à votre client idéal.

Comment créer une communauté ? (cf. [Le guide de l'animateur, JM Cornu, gratuit](#))

Animer une communauté, grâce à :

Du temps, de la patience et de l'engagement

Un mailing list

Créer des liens privilégiés avec vos clients

Du contenu de qualité, régulièrement et captivant

Rencontre, ressources, partage (REPI, cf. JM Cornu)

Comment se libérer du temps dans la communication sur Insta ?

Déléguer sa stratégie instagram pour faire grandir son compte (calendrier éditorial)

Agora + : gestion des publications : ligne éditoriale

Être vigilant sur les stats et les hashtag

Prévoir un calendrier de publication, avec des rappels et des alertes

Ressources :

1. - Lancement orchestré de Jeff Walker : <https://blogueur-pro.net/jeff-walker>
2. - Chloé Bloom : https://www.instagram.com/chloe_bloom/
3. - Aurélie Moulin : <https://www.instagram.com/3zestesdecitron/>
4. Lien vers le site de Hashtags : <https://all-hashtag.com/hashtag-generator.php>
5. <https://ritetag.com/>
6. Programmation de publications sur Facebook et Insta : lanification/statistique/ Vente etc : <https://business.facebook.com/>
7. Planification de ses publications : calendrier ; pour créer ses publications en avance, visualiser ses publications. <https://www.agorapulse.com/fr/https://all-hashtag.com/hashtag-generator.php>
8. Savoir à qui on veut s'adresser pour savoir ce qui leur plait de voir. Comprendre la psychologie humaine de notre communauté.

L'INFLUENCE DES COULEURS EN MARKETING

ROUGE Passion, excitation, intensité	  
ORANGE Créativité, jovialité	  
JAUNE Optimisme, bonheur	  
VIOLET Compassion, délicatesse, douce-	  
BLEU Confiance, sécurité, sagesse	  
VERT Santé, nature	  
GRIS Neutralité, calme	  
NOIR Élégance, simplicité	  
	

Partage
d'expérience :
Être indépendant
financièrement,
vendre des
peintures en
ligne, par le biais
d'Instagram.

Ont
participé à
cette

ressource en intelligence collective

Morgane, Pascal, Flo, Marie, Fatiha, Gérard, Cani, Math, Loïc, Nadège, Jessica, Guillaume, Edouard, Jules, Gabrielle

Annexe

Comment structurer sa communication sur Instagram ?

- Définir son identité visuelle pour faciliter le travail de publication de contenus. Instagram privilégie la qualité des photos pour mettre en avant des profils. Cependant, il est difficile de cerner l'algorithme d'Instagram pour qu'il nous mette en avant.
- Définir une stratégie de contenu.
- Définir la personne cible.
- Définir son utilité, savoir si c'est un tunnel de vente, pour faire de l'acquisition de leads. Avoir une clarté sur le parcours client : de la page Instagram jusqu'à la vente. Ex :
- Définir ce que l'on veut faire sur Insta. Ex : une boutique de vêtements qui propose d'acheter directement ses produits via Instagram

