

Instagram, stories et influence : le guide

Pour accompagner au mieux les professionnels du Tourisme en cette période de reprise, la **CoVe**, l'**Office du Tourisme Intercommunal Ventoux-Provence** et l'**agence Curtis Com** se sont associés pour mettre en place une série de **newsletters dédiées au Webmarketing**. Des p'tits conseils pratiques qui **tous les 2 mois** s'invitent dans votre boîte mail !

Au programme :

- > Des **conseils Webmarketing** que vous pourrez appliquer par la suite,
 - > La **règle d'or**,
- > Des **chiffres clés** liés aux tendances du Digital,
 - > Le **conseil du moment**.

Allez c'est parti !

Dans la newsletter d'aujourd'hui, je voulais vous donner quelques astuces pour que vous puissiez optimiser et améliorer votre stratégie sur Instagram.



(Pour être au max de votre potentiel sur Instagram)

Instagram : 3ème réseau social le plus utilisé en France

Selon l'étude "*Social Life 2019 et Social Life 2020 avec l'EBG*" menée par Harris Interactive, en 2020, la **France** comptait pas moins de **21 millions d'utilisateurs (plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde)**. C'est le **3ème média social le plus utilisé** derrière YouTube et Facebook. Pas étonnant qu'Instagram soit la **5ème application mobile la plus téléchargée** en France (hors jeux) en 2019 derrière WhatsApp, Facebook Messenger, Netflix et Snapchat. Une tendance qui s'est accrue suite à l'épidémie de COVID-19, car, de plus en plus de personnes pratiquant le télétravail ont adopté Instagram pour occuper leurs pauses.

Petit tour d'horizon **dans le monde** :

- > **50% des Millennials** (les personnes nées dans les années 1980 et le début des années 1990) ont déclaré avoir acheté auprès d'une marque après avoir vu une publicité, une promotion ou un avis sur Instagram,
- > **Un tiers des stories** les plus vues sont publiées par des entreprises,
- > **83% des instagrammeurs** disent découvrir de nouveaux produits et services sur Instagram

À ce stade, il est clair qu'une partie de votre audience se trouve sur Instagram et probablement aussi vos concurrents. Pour en tirer le meilleur parti et vous démarquer, je vais vous donner quelques conseils qui vont vous aider à booster votre stratégie sur Instagram.

Com'pil

Pourquoi se mettre sur Instagram en tant que professionnel

?

Dédié à l'image, Instagram met en avant les photos et vidéos postées par ses utilisateurs sous forme de posts (présents quand vous vous rendez sur votre profil) ou de stories visibles pendant 24h. Le réseau social est surtout utilisé maintenant pour ses stories et pour suivre ses influenceurs préférés (mode, beauté, sport, cuisine, etc.). Les marques utilisent aussi largement ce réseau pour **faire de la publicité et attirer de nouveaux clients**.

Le petit + d'Instagram par rapport aux autres réseaux sociaux
Chaque réseau social touche une audience différente et les contenus publiés doivent être adaptés. Sur Instagram, mieux vaut miser sur de belles images pour mettre en valeur votre entreprise, ses prestations. Les longs textes n'ont pas leur place sur Instagram, car les gens portent leur attention sur les images et les vidéos pour se divertir ou pour acheter. Facebook quant à lui est plus adapté pour publier des contenus textuels et informatifs.

Actuellement, plus de **200 millions d'instagrammeurs consultent au moins un profil professionnel par jour**.

1- Prévoyez une stratégie unique pour Instagram

Par leurs audiences, leurs façons de fonctionner, les contenus privilégiés... **Chaque réseau social est différent**. Il est déconseillé de **dupliquer tout votre contenu** sur tous les réseaux sociaux, c'est **contre-productif**. Développez une stratégie spécifique pour chaque réseau social. Pour cela, il faut **identifier vos objectifs**, votre **audience cible** et **créer du contenu qualitatif** à forte valeur ajoutée.

2- Définissez une ligne éditoriale propre et marquante

Vous devez garder une certaine **cohérence** dans votre communication digitale et, pour cela, il est important que vous définissiez une **stratégie éditoriale**. En effet, si l'apparence de vos publications est uniforme, vous aurez beaucoup plus de chances que vos abonnés vous remarquent dans leur fil d'actualité. Déterminez à l'avance le **ton** que vous souhaitez donner à vos publications, les **thèmes** que vous voulez aborder ainsi que le **type d'image** que vous comptez partager.

Le ton du texte

Les textes mis en avant dans vos publications doivent adopter **le ton le plus pertinent possible par rapport à votre cible**. Identifiez-la, car vous ne parlerez pas de la même manière à des jeunes voyageurs qui recherchent un lieu d'étape dans leur voyage, qu'à un couple avec enfants, qui recherche un endroit pour passer une semaine de vacances. Vous pouvez aussi utiliser des émoticônes pour rajouter du dynamisme et véhiculer de l'émotion dans vos textes.

L'importance de la qualité de la photo et de la vidéo

Les images sont le cœur d'Instagram. Pour vous, l'objectif est de présenter en images votre entreprise, votre histoire, vos produits et services, les coulisses de votre entreprise, ou vos équipes... La beauté des photos/vidéos est un facteur primordial pour réussir sur ce réseau. Sans de jolis visuels, votre compte marque ne pourra pas se démarquer de votre concurrence, inspirer et susciter l'intérêt des prospects présents sur le réseau social. Si vous le pouvez, évitez le plus possible d'utiliser des images libres de droits car elles ne sont pas représentatives de votre entreprise.

3- Utilisez des #hashtags

Les hashtags aident Instagram à **organiser et indexer le contenu**, ce qui permet ensuite à la plateforme de le présenter aux utilisateurs intéressés. Il est donc fondamental d'utiliser les bons hashtags Instagram, avec une **approche stratégique** car ces derniers **boostent la visibilité** de vos publications. Par exemple, si vous cherchez à **gagner plus d'abonnés sur Instagram**. Les utilisateurs Instagram ayant un centre d'intérêt particulier recherchent probablement les hashtags associés à ce thème. Ainsi en utilisant ces hashtags avec votre contenu, vous avez plus de chance qu'ils vous trouvent, découvrent votre marque et vos offres.

Par exemple, vous pouvez utiliser :

- > **Des hashtags avec votre nom de marque**. Ils permettent aux personnes qui connaissent votre marque de vous retrouver plus facilement. Pour ceux qui ne la connaissent pas, cela permet d'**associer votre entreprise à du contenu visuel** et **marquer son identité** auprès des prospects. N'hésitez pas à créer d'autres hashtags avec le nom de vos événements par exemple.
- > **Des hashtags communautaires** : ils permettent aux utilisateurs de **suivre les publications pour un sujet spécifique**, par exemple #tourismeprovence, #igersvaucluse, #vauclusevibes #tourismeprovence #passionventoux #campingbleu.

Veillez à ce que vos hashtags soient **cohérents avec le contenu de votre publication**.

Où mettre les #hashtags ?

Vous pouvez ajouter des hashtags à vos publications sous forme de **légende** ou de **commentaires**. Si votre compte est public, votre publication sera

- accessible sur la page du hashtag correspondant.
- > **Pour ajouter un hashtag dans la légende** d'une publication, saisissez dans le champ de légende le signe # (au moment où vous faites une publication que vous souhaitez partager).
 - > **Pour ajouter des hashtags à une publication déjà en ligne**, appuyez sur l'icône représentant trois points dans le coin supérieur droit, puis sur "modifier". Vous pouvez également appuyer sur l'icône représentant une bulle sous la photo pour saisir vos hashtags sous forme de commentaire.

Comment savoir si ceux que vous utilisez sont efficaces ?

Avec votre **profil professionnel** (Instagram Business), vous disposez des retours pour **mesurer les performances de vos hashtags**. Instagram vous donne la possibilité d'analyser l'efficacité des hashtags utilisés en consultant le nombre de vues de vos publications. Vous pouvez utiliser la technique du **test & learn** et testez au fil de vos posts des hashtags pour **trouver ceux qui ont le plus de potentiel pour votre marque**. C'est en testant différents hashtags que vous allez dénicher ceux qui collent le mieux avec votre marque et capter l'engagement de vos utilisateurs.

4- Humanisez vos publications

Vous pourriez être tenté de ne publier que des photos de vos produits, mais sur Instagram les utilisateurs aiment la **spontanéité**. N'hésitez pas à passer devant l'objectif en postant des **vidéos** ou **photos des coulisses** de votre entreprise ou des **moments forts de votre quotidien**. Les **stories** sont aussi un excellent moyen de créer du contenu spontané. Postez des nouvelles de votre marque, de votre équipe, des offres spéciales pour vos abonnés, annoncez des événements...

5- Permettez plus d'interactivité avec votre communauté

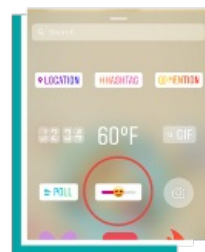
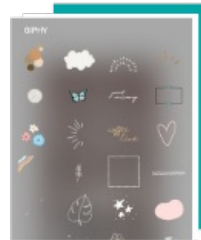
L'interactivité est surtout possible dans les **stories** et grâce à l'utilisation de **stickers**.

Il est possible de :

- > **Créer un décompte**. Ce qui est particulièrement utile avant un événement par exemple,
 - > **Ajouter un curseur d'Emoji** pour évaluer le ressenti de votre communauté,
 - > **Utiliser la boîte à questions** pour permettre aux utilisateurs de vous poser des questions auxquelles vous répondrez plus tard.
 - > **Créer des sondages** pour mieux connaître votre audience ! Poser des questions sur leurs goûts ou leurs habitudes pour affiner votre offre ou créer ensuite un contenu personnalisé.

Les lives sont également très appréciés. C'est un excellent moyen d'interagir et de créer un **dialogue direct** avec votre audience.

Stickers



Curseur d'emoji

6- Rapprochez-vous de micro-influenceurs

Un micro-influenceur dispose d'une communauté de quelques milliers d'abonnés. En général, ces petites communautés sont souvent synonymes de **fort engagement** et c'est ça que vous devez aller chercher ! En plus, c'est bien plus abordable en termes de budget. Grâce à lui, vous pouvez **déployer la visibilité de votre entreprise et de vos prestations** auprès de sa communauté. Pour que cette stratégie fonctionne, veillez à choisir un micro-influenceur en lien avec votre secteur d'activité et qui dispose d'une communauté similaire à votre audience cible.

7- Utilisez vos canaux digitaux pour vous ramener des abonnés

Si vous bénéficiez déjà d'un grand nombre d'abonnés sur d'autres réseaux sociaux, n'hésitez pas à leur **laisser un lien vers votre profil Instagram** tout en les incitant à le visiter (en leur faisant profiter d'un code promo uniquement valable sur Instagram, par exemple). Vous pouvez également **publier vos publications et stories Instagram sur vos autres réseaux**, Facebook, Twitter ou encore Snapchat. Avec parcimonie bien évidemment.

8- Suivez les utilisateurs qui aiment des pages concurrentes

N'hésitez pas à **aller repérer et liker les utilisateurs qui suivent vos concurrents**. Consultez leurs publications pour voir qui les commentent. Suivez ces mêmes utilisateurs et engagez-les (incitez à l'action, comme faire une réservation par exemple) avec votre contenu.

9- Analysez les performances de votre compte Instagram

N'oubliez pas d'**analyser les données** de votre compte Instagram : taux de croissance (nouveaux abonnés), nombre d'interactions (commentaires, likes, etc), taux d'engagement, nombre de visites de votre profil, etc. L'analyse de vos statistiques vous permettra de vous rendre compte de la **pertinence de vos actions** et d'effectuer les **ajustements** nécessaires pour **favoriser la croissance de votre compte** Instagram.



👩 Atelier numérique de Ventoux-Provence#2 : Comment cibler ses audiences sur les publicités Facebook ? 14 juin - 14h à 16h

Comment faire de la publicité sur Facebook ?

Une question qui mérite d'être posée, car bien que la plateforme s'en défende, faire des Facebook Ads n'est pas si simple. Grâce à la publicité Facebook, vous pourrez cibler des audiences spécifiques en fonction de votre niche. Irina vous expliquera comment lors de cet atelier.

L'atelier se déroulera en présentiel à Carpentras ou en **visioconférence**, en fonction de l'évolution sanitaire.

Intervenante : Irina MEULEMANS de l'agence la Belle Vie.

Si vous souhaitez participer à cet atelier, organisé par OTI Ventoux Provence, ou nous contacter c'est par ici.

Vous n'êtes pas partenaire de l'OTI ? Participez gratuitement à votre premier atelier Ventoux-Provence !

[Inscrivez-vous !](#)

La règle d'or

Obtenir beaucoup d'abonnés sur Instagram ne fait pas votre succès ! Certains comptes ont des milliers d'abonnés, mais ces abonnés **ne sont pas toujours qualifiés et engagés**. Il vaut mieux avoir 1000 abonnés qui s'intéressent vraiment à votre sujet, qui vont commenter, partager.

Pour avoir beaucoup de followers et d'engagement sur Instagram, il faut bien **définir ses audiences cibles, ses objectifs, sa stratégie**. Observer les hashtags et les pratiques les plus populaires sur votre activité. **Soigner vos contenus**. **Interagir** vous-même avec des followers et des influenceurs.

C'est une méthode qui prend du temps, mais qui aura un **impact réel sur votre notoriété** de marque et votre **chiffre d'affaires**, au final !



Le taux d'interactions sur Instagram est 4 fois supérieur à celui sur Facebook

Conseil du moment : Renforcez les dialogues personnalisés avec vos clients

Les vacances d'été se profilent et les demandes de réservations vont commencer à fuser... Avant de réserver un séjour ou d'acheter un produit, les clients veulent désormais **questionner une entreprise**, s'assurer qu'elle peut répondre à leurs besoins et qu'elle colle à leurs valeurs.

En 2021, l'**interaction personnalisée** avec vos prospects est devenue le **critère numéro un** à développer dans votre stratégie digitale. Bien plus que le nombre de « j'aime », c'est le lien sur le long terme qui prime. On parle alors de "**Marketing conversationnel**" qui consiste à interagir avec les clients de manière personnalisée. Il s'agit de proposer de véritables dialogues, que ce soit via un **chatbot** (Messenger ou sur le site internet), des **publications qui les incitent à vous contacter** (avec le bouton « envoyer un message » sur Facebook, par exemple) ou la mise à disposition d'un **SAV via WhatsApp** et autres applications conversationnelles. Le but est de nouer des relations à travers des **contenus personnalisés et individualisés**.

Office de Tourisme Intercommunal Ventoux- Provence

97 place du 25 août 1944,
84200, Carpentras
Tel: 04 90 63 00 78

[Site internet](#)

[Voir notre espace pro](#)



© 2021 Ventoux Provence

Cet e-mail a été envoyé à {{ contact.EMAIL }}
Vous avez reçu cet email car vous vous êtes inscrit sur Curtis Com.

[Se désinscrire](#)

