



AUDRÉE BÉLANGER

Présidente chez A-bcom, une agence de marketing Web, fondée en 2014, qui se spécialise en création de stratégies personnalisées axées sur les résultats. Lauréate du prix LE CONSEILLER lors du Gala Charlevoix reconnaît 2020, madame Bélanger vous livre ici quelques conseils afin de vous outiller à mieux gérer vos communications Web. La Chambre de commerce de Charlevoix est fière de compter Audrey Bélanger parmi ses collaborateurs du Lien avec les membres.

audree@a-bcom.com
418 452-1096

Chronique Web

« LES ESPÈCES QUI SURVIVENT NE SONT NI LES PLUS FORTES, NI LES PLUS INTELLIGENTES, MAIS CELLES QUI S'ADAPTENT LE MIEUX AUX CHANGEMENTS. »

_ Charles Darwin

Être ou ne pas être sur Instagram ?

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs d'une moyenne d'âge de 26 ans, Instagram est désormais un incontournable. Principalement axé sur le visuel et l'humain, Instagram est un réseau social privilégié pour humaniser votre entreprise et la rendre plus accessible aux yeux de votre clientèle.

- Le taux d'engagement est 58 fois plus élevé sur Instagram que sur Facebook ;
- 80 % des utilisateurs sont influencés par un compte Instagram lors de l'achat d'un produit/service ;
- 83 % des utilisateurs découvrent de nouveaux produits/services sur Instagram.

En 2016, Instagram a lancé la fonctionnalité de comptes «Entreprise» et, depuis, plus de 25 millions d'entreprises ont créé un compte professionnel sur Instagram. Contrairement aux comptes personnels, ils vous permettent d'utiliser Instagram comme un canal marketing supplémentaire pour informer votre audience de vos offres promotionnelles, vos événements, ou vos nouveaux produits/services et, ainsi, développer grandement votre visibilité.

Bien évidemment, avec toutes ces opportunités, vient aussi une féroce concurrence qui vous obligera à vous distinguer en permanence.

ALORS, COMMENT UTILISER INSTAGRAM POUR UNE ENTREPRISE ?

Tout d'abord, votre compte fait partie de votre stratégie de contenu et doit s'adresser spécifiquement à votre audience cible. Vous devez donc, avant tout, identifier ce que votre client type souhaite retrouver sur Instagram puis, ajuster votre contenu en conséquence. Instagram étant un média axé sur le visuel, il est impératif que votre contenu soit convaincant. De belles photos, c'est bien, mais si elles ne racontent pas d'histoire ou ne sont pas attrayantes, elles n'auront aucun intérêt marketing.

Les formats de publication ne manquent pas sur Instagram (photos, vidéos, live, stories, carrousel, IGTV). Chaque format a ses avantages et permet de varier le type d'interactions que vous créez avec votre audience, alors n'hésitez pas à diversifier les formats et essayer de nouvelles fonctionnalités.

Peu importe le type de contenu que vous publiez, n'oubliez pas d'y inclure des hashtags. Les hashtags (#) sont ce qui différencie Instagram des autres réseaux sociaux (à l'exception de Twitter), et c'est bien pour cela qu'il est extrêmement important de les utiliser de la meilleure des manières.

Réfléchissez à une liste de hashtags en lien avec vos activités et susceptibles de créer de l'engagement. Pour cela, vous pouvez tester certains mots dans la barre de recherche Instagram et voir le nombre de publications qui y sont associées. Cela permettra aux utilisateurs de trouver votre compte Instagram selon leurs centres d'intérêt.

Aujourd'hui, les consommateurs s'attendent à recevoir des réponses lorsqu'ils s'adressent aux entreprises sur les réseaux sociaux. Assurez-vous que quelqu'un dans votre entreprise traite et réponde aux commentaires de vos clients.

Commenter le contenu d'autres profils est également une façon efficace d'utiliser Instagram. Un commentaire élogieux sur une publication peut vous aider à construire votre réseau et à bâtir votre communauté.

Instagram est un outil puissant pour implanter sa marque sur le web. Nécessitant une activité régulière, quasi quotidienne, un profil professionnel bien rodé peut faire toute la différence. Soyez original dans vos publications et vous devriez rapidement obtenir des résultats!
