

# INSTAGRAM POUR TOUT LE MONDE



Ce document est un outil de formation destiné aux journaux communautaires, membres de l'AMECQ.

**RÉDACTION**

Élisabeth Caron-Sergerie

**COORDINATION**

Yvan Noé Girouard

**RÉVISION**

Patricia Garceau

**GRAPHISME**

Ana Jankovic



Publié par l'AMECQ  
86, boulevard des Entreprises, bureau 206  
Boisbriand (Québec) J7G 2T3  
Tél. : 514 383-8533  
1-800-867- 8533  
medias@amecq.ca  
www.amecq.ca

août 2021



*L'Association des médias écrits communautaires du Québec reçoit le soutien du ministère de la Culture et des Communications.*

# SOMMAIRE

- 3** Qu'est-ce qu'Instagram?
- 5** Les mots clics, à quoi ça sert?
- 7** Comment utiliser Instagram?
- 12** Statistiques
- 14** Intérêt des utilisateurs
- 15** Instagram pour les médias communautaires
- 17** Sources

Bienvenue à ce 14<sup>e</sup> mémo numérique, qui portera sur Instagram. Cette application frôle désormais Facebook en matière de popularité. Instagram a été créé en 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger, et a ensuite été acheté et développé par Facebook en 2012. Si vous et votre journal n'êtes pas déjà présents sur la plateforme, ce mémo vous donnera différents trucs, sources et astuces pour bien vous y retrouver. Si au contraire vous y êtes déjà, ne vous inquiétez pas, vous trouverez également votre compte avec ce mémo. Bonne lecture !



### **Qu'est-ce qu'Instagram ?**

Similairement à Facebook, Instagram vous offre plusieurs fonctionnalités très intéressantes. Cependant, l'application est davantage axée sur le contenu visuel (photos, vidéos) que sur le texte. Vous avez tout de même un espace dédié au texte, mais contrairement à Facebook, cet espace est beaucoup moins mis de l'avant sur la plateforme.

# SWIPE UP

Toujours comme Facebook, l'un des éléments attrayants d'Instagram est que vos abonnés peuvent commenter et donner des appréciations sur le contenu que vous publiez. Une messagerie directe intégrée à l'application vous permet également de communiquer avec eux, ainsi qu'avec des pages d'organismes liées à votre communauté. Vous y trouvez aussi un fil d'actualité qui reflète vos goûts et intérêts.

Le contenu visuel est valorisé par l'application. Vous devez prendre en considération que votre contenu journalistique doit être plus axé sur la vidéo et la photographie que sur les textes. Les *stories*, les *reels* et IGTV deviennent alors des outils essentiels pour mettre en valeur votre contenu.

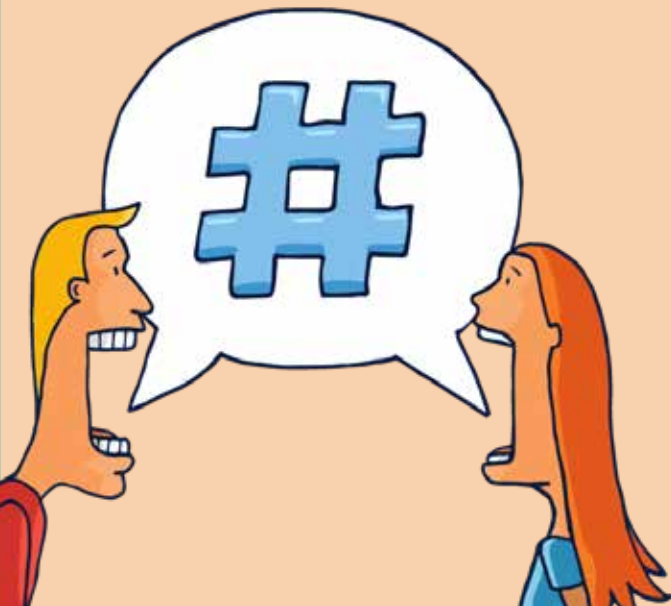
Nous verrons un peu plus tard comment utiliser chacun de ces outils. Mais pour vous donner un exemple, les *stories* sont très attrayantes pour les utilisateurs. D'une part, elles disparaissent après 24 heures et se consomment très rapidement, une après l'autre. D'autre part, l'attention du public étant sollicitée de toute part et difficile à capter très longtemps, le format des *stories* peut devenir un véritable atout pour faire passer un message clairement et rapidement (comme une invitation à consulter votre site internet ou votre journal). Nous croyons que de miser sur la légèreté des formats pour rejoindre les gens peut s'avérer très efficace pour générer de l'engagement sur votre page. Instagram est utile pour cela.

# LES MOTS CLICS, À QUOI ÇA SERT ?

Les mots clics, ou *hashtags*, ont été inventés en 2007 par Twitter et, depuis, ils sont devenus essentiels aux réseaux sociaux. Leur utilisation s'est généralisée sur le web et ils sont utilisés partout : sur Facebook, sur certains des sites internet des médias de l'AMECQ, sur TikTok et sur Instagram. Les mots clics sont une étiquette pour mieux chercher et trouver de l'information sur un sujet précis. Les gens s'en servent pour plusieurs raisons relatives à leurs intérêts, leur domaine d'étude ou leur travail. Par exemple : les chats, la photographie, l'actualité, la science ou Charles Aznavour.

Vous pouvez mettre 30 mots clics maximum sur Instagram, mais en moyenne les gens en utilisent 10. Il est possible que l'algorithme pénalise votre visibilité si vous en usez plus que six. Les mots clics servent à ce que vos publications rejoignent le plus de gens possible. Ils visent à augmenter votre audience en piquant l'intérêt des gens qui ne sont pas déjà abonnés à votre page. Par exemple, si vous avez une page Instagram pour votre chat, vous pouvez inscrire différents mots clics relatifs aux chats sous vos publications. Les gens qui s'intéressent aux chats peuvent s'abonner aux mots clics liés à ces gentils félins, et ainsi trouver vos publications. Voici quelques exemples :

- **#chats #cats #catstagram #catsofinstagram #catlovers**





En recherchant un mot clics en particulier, on peut s'y abonner et voir des publications liées à celui-ci dans son fil d'actualité. Les algorithmes d'Instagram analysent et comprennent également les intérêts des gens et leur suggèrent du contenu similaire ou en lien avec les mots clics auxquels ils sont abonnés. Il est donc très important d'utiliser cette fonctionnalité au maximum pour vous assurer que vos publications soient vues par le plus de gens possible.

Dans votre cas, vous pouvez partager votre nouvelle en insérant dans votre publication des mots clics faisant référence à votre contenu. Par exemple, si votre publication traite de l'agriculture dans votre village, voici des mots clics que vous pourriez y ajouter :

- **#agriculture #agronomie #fermier #communauté #environnement #ferme #maraicher #quebec #nature #jardin #johndeer #monbeautracteur**

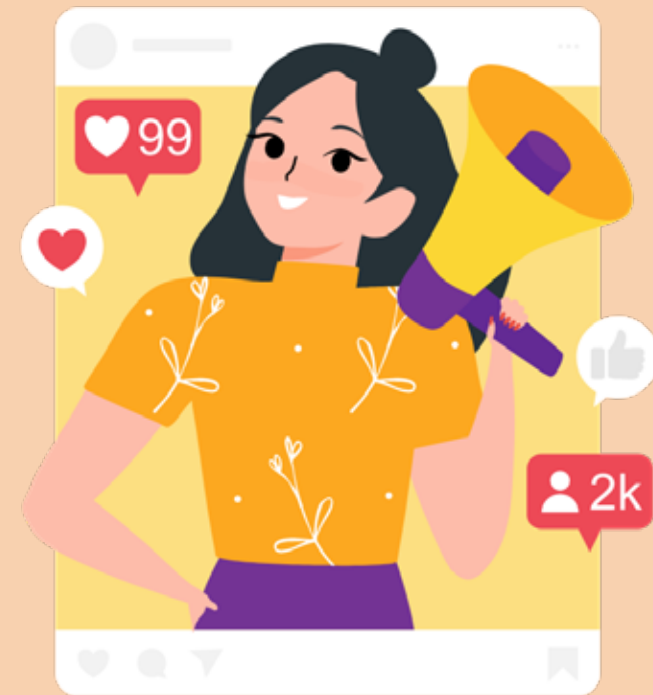
Il est aussi important que vous utilisiez des mots clics en lien avec votre communauté, tels que le nom de la ferme, le type d'agriculture et le nom de la ville. Votre objectif est d'attirer les gens de votre communauté et ceux vivant en périphérie pour les amener à consulter votre journal. Il faut être à la fois général et précis avec les mots clics.



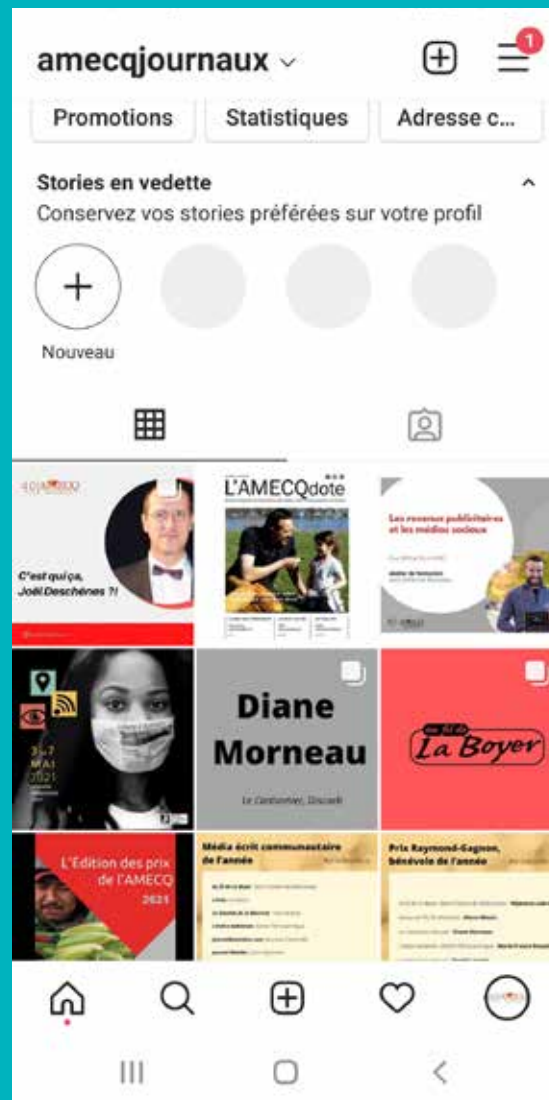
# COMMENT UTILISER INSTAGRAM ?

Instagram peut être utilisé sur votre mobile ou sur votre ordinateur. Selon votre IOS, vous pouvez télécharger l'application sur l'*App Store* de votre iPhone ou de votre iPad, ou sur le *Google Store* sur votre téléphone Androïde. Il est important de savoir que si vous utilisez Instagram sur votre ordinateur, **vous serez très limités** dans vos actions et au niveau des fonctionnalités offertes. Pour vous faciliter la vie, nous vous conseillons vivement de vous initier à Instagram sur votre téléphone cellulaire. Voici une liste de fonctionnalités que **vous ne pouvez pas utiliser sur votre ordinateur** :

- Publication et mise à jour des *stories* ;
- Mise en évidence des *stories* sur votre profil (*highlights*) ;
- Archiver vos messages ;
- Utilisation de plusieurs profils (ex. : alterner entre le profil de votre journal et votre profil personnel) ;
- Outils analytiques, statistiques ;
- Gestion de la publicité ;
- L'adresse, le lieu ainsi que la fonction de contacter l'entreprise directement.



Sinon, Instagram est très simple à utiliser. Voici une explication de chaque logo que vous pouvez voir sur l'image (intégrer capture d'écran) :







- **Le carré avec un plus à l'intérieur**, dans le haut de votre écran, à droite, vous permet de publier différents types de contenu sur votre page, soit des *stories*, des *reels*, des publications ainsi que des *lives* et des IGTV.
  - **Les stories** sont de courtes vidéos ou images disponibles pour une période de 24 heures. Vous pouvez ajouter plusieurs éléments tel que de la musique, des *gifts*, des filtres et plus encore. Nous vous conseillons de ne pas abuser des photos, car les utilisateurs décrochent rapidement (4-5 photos maximum). Pour les vidéos, nous vous suggérons qu'elles ne dépassent pas 15 secondes, pour maximiser l'engagement des utilisateurs.
  - **Les reels** sont des vidéos un peu plus longues, d'environ 60 secondes, qui sont similaires à celles de TikTok et anciennement de Vine.
  - **Les publications** sont des images ou des vidéos publiées directement sur votre page. Vous pouvez ajouter des filtres, la géolocalisation, des mots-clics et en éditer le contenu à même l'interface. L'esthétique de vos photos est importante pour générer de l'engagement de la part des utilisateurs.
  - **Les lives** sont similaires à ceux de Facebook. Ils sont disponibles pour une période de 24 heures sur votre profil. Vous pouvez les faire en tandem en invitant une personne ou un organisme de votre communauté. Il s'agit d'une excellente façon de communiquer et d'interagir avec vos abonnés.
  - Les **IGTV** sont un format de vidéo d'une durée de 10 minutes, qui ressemble à ce qu'on peut trouver sur YouTube. Sur Instagram, si vous avez plus de 10 000 abonnés, vous êtes autorisés

à publier des vidéos pouvant durer jusqu'à 60 minutes. Cela vous permet d'aborder des sujets plus en profondeur, en publiant par exemple des vidéos de la production de votre journal, de séances de questions-réponses avec vos lecteurs ou annonceurs, ou encore d'événements dans votre communauté.

Enfin, l'entraide entre les pages d'organismes de votre communauté peut s'avérer bénéfique pour vous. N'hésitez pas à partager des contenus d'autres organismes si cela est en lien avec les valeurs de votre journal, et ils feront la même chose avec les vôtres.



- En cliquant sur **le cœur**, dans le haut à droite, vous pouvez voir les interactions (les mentions « j'aime » et les commentaires), ainsi que les gens qui désirent vous suivre si votre compte est privé. S'il est public, vous n'aurez pas de requête ; vous verrez plutôt apparaître vos nouveaux « *followers* » dans les notifications. Nous vous suggérons fortement de suivre les pages d'organismes ou d'entreprises qui vous encouragent dans la réalisation de votre journal au quotidien. Cela est favorable, car ils peuvent faire de la promotion pour votre page et votre journal, et vice versa.



- **La bulle de messagerie**, toujours dans le haut à droite, fonctionne de la même manière que la messagerie de Facebook. Vous avez également l'option de fusionner les boîtes de messageries des deux applications, pour vous simplifier la vie.



- En bas, à gauche, vous pouvez voir **une petite maison**. Ce symbole vous permet de revenir à la page d'accueil de votre compte Instagram.



- **La loupe** à droite de la maison vous permet d'explorer une infinité de vidéos et de photos sur l'application, généralement en lien avec vos intérêts. Dans le haut de cette page, vous pouvez voir différents thèmes tels les voyages, l'architecture, la décoration, les arts et plus encore. Rappelez-vous qu'Instagram sert beaucoup à ceux et celles qui aiment partager leur passion et interagir avec les personnes ayant les mêmes intérêts qu'eux. Dans votre cas, vous pourriez chercher des photos et des vidéos en lien avec le journalisme, les médias et le milieu communautaire. N'oubliez pas que l'application est utilisée par des gens partout dans le monde. Au moment où nous écrivons ce mémo, les recherches faites sur les thèmes du journalisme nous montrent des images de Ronan Farrow, des entrevues faites par de jeunes journalistes, la parution du dernier livre d'Hugo Meunier, des nouvelles de la situation en Palestine ainsi que des citations des gens du milieu. Pour ne pas s'y perdre, cette fonctionnalité se base également sur votre géolocalisation, sur les gens que vous suivez et sur les publications que vous aimez pour vous proposer du contenu produit près de chez vous et selon vos intérêts et votre communauté virtuelle.



- **Le symbole de vidéo**, au milieu, vous sert à visionner des *reels* (les courtes vidéos mentionnées un peu plus haut).
- Il y a également l'option d'acheter des produits à l'intérieur même de l'application, un peu comme l'application Etsy. Vous n'avez qu'à appuyer sur **le sac**, à la droite du symbole de la vidéo.



- **Votre photo de profil** réduite, à droite complètement, vous permet d'accéder à votre profil, aux paramètres de votre compte et aux options d'édition de votre page.
- Enfin, en haut à gauche, il y a l'option d'alterner entre votre compte personnel et celui de votre journal.

# STATISTIQUES

Si vous éprouvez encore certains doutes ou questionnements par rapport à Instagram, voici quelques chiffres qui vous démontreront le comportement des utilisateurs ainsi que la popularité de la plateforme. Sachez que les préférences des utilisateurs quant aux réseaux sociaux varient fortement d'un pays à l'autre. Il est donc important de faire des analyses d'audience dans votre communauté, pour savoir quel pourcentage de votre lectorat est présent sur l'application.

- L'application compte plus **d'un milliard d'utilisateurs**. Entre 2020 et 2021, il y a eu une augmentation d'environ 73,5 millions d'utilisateurs.
- Il y a plus de **500 millions d'utilisateurs** actifs qui, tous les jours, utilisent la fonction **story**.
- Les **revenus publicitaires** sur Instagram (20 milliards de dollars) sont moins élevés que sur Facebook (70 milliards de dollars). Il est également plus coûteux de mettre de la publicité pour votre journal sur Instagram que sur Facebook. Mais cela en vaut quand même la peine, car le niveau d'engagement sur Instagram est nettement meilleur.
- 41 % des utilisateurs d'Instagram **ne regardent pas la télévision**, ou très rarement, et sont donc moins portés à se tenir au fait de l'actualité par celle-ci.
- Le meilleur moment pour publier sur Instagram est entre **8 h du matin et midi**.

- **81 %** des gens qui utilisent la plateforme **recherchent un produit ou un service**. En ce sens, si vous avez un nombre élevé d'abonnés, les annonceurs avec qui vous faites affaire pourraient souhaiter développer des partenariats payants avec vous pour mettre en valeur leur entreprise.
- Les entreprises sur Instagram publient **en moyenne une fois par jour**. Il est important de rester actif sur la plateforme si vous voulez garder l'engagement de vos abonnés.



# INTÉRÊT DES UTILISATEURS

Les intérêts des utilisateurs d'Instagram sont variés. Ils doivent être pris en considération par votre gestionnaire de communauté. Il est possible que vous n'ayez pas à publier uniquement du contenu de votre journal, mais que vous deviez vous diversifier en publiant par exemple des événements qui se produisent dans votre communauté, en donnant une plateforme aux personnes désirant passer un message important et en prenant en considération ce qui est populaire sur l'application.

L'utilisation d'Instagram diffère de celle de Facebook. Les gens utilisent Instagram pour partager leurs passions et consulter des publications en lien avec celles-ci, notamment grâce aux mots clics et aux algorithmes qui assimilent ce que les utilisateurs aiment. Voici le top trois des sujets les plus appréciés par les utilisateurs d'Instagram en ce moment :

- Les voyages arrivent en première place avec 45 % ;
- La musique en deuxième place avec 44 % ;
- La nourriture et les boissons en troisième place avec 43 %.

Les intérêts des gens diffèrent évidemment selon les pays. Par exemple, en Inde, les utilisateurs préfèrent les publications axées sur les technologies. Vous pouvez analyser beaucoup de données démographiques dans les statistiques de l'application, mais vous ne pouvez pas savoir ce que les utilisateurs attendent de vous. En ce sens, nous vous suggérons d'aller vers eux grâce aux multiples possibilités offertes par l'application (sondages dans les *stories*, *lives*) pour sonder leurs intérêts et en apprendre plus sur eux. Cela vous permettra de créer du contenu mieux adapté et de mousser l'engagement de vos utilisateurs.

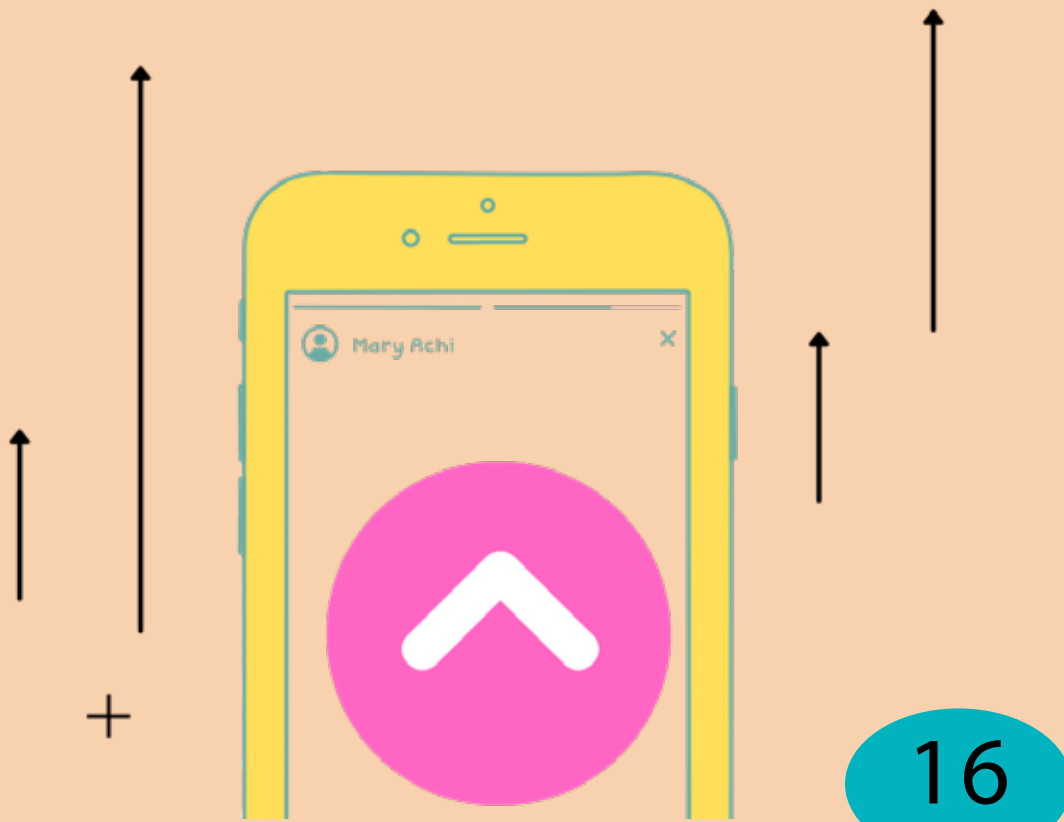
# INSTAGRAM POUR LES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES

Vous devriez maintenant avoir de bonnes bases quant au fonctionnement d'Instagram. Si vous vous demandez encore en quoi cette application peut être utile à votre journal, rappelez-vous qu'elle est un outil parfait pour générer du trafic et augmenter l'engagement de vos lecteurs envers votre média écrit. Sachez toutefois que l'application est en constante évolution. Ce qui est dit dans ce mémo pourrait avoir complètement changé l'année prochaine. C'est pour cela qu'il est important de rester informé sur les différentes fonctionnalités.

Les avantages d'Instagram sont parfois moins clairs pour certains médias, car contrairement à Facebook, il est plus difficile de rediriger les utilisateurs à l'extérieur de la plateforme, dans votre cas vers les articles de votre site internet. Toutefois, si jamais vous arrivez à atteindre 10 000 abonnés sur votre page, Instagram vous permet de réacheminer les utilisateurs directement sur votre site web grâce à l'option « *swipe up* » des *stories*. Nous savons que cela peut sembler inaccessible pour certains d'entre vous. Mais nous croyons que des efforts valent la peine d'être mis sur l'application pour que vous et votre équipe constatiez des retombées positives.



Enfin, Instagram devrait avant tout vous servir à augmenter la notoriété de votre média écrit. Il est important de ne pas négliger la promotion de votre média grâce aux différentes fonctionnalités, mais n'oubliez pas que le texte n'est pas l'outil premier de la plateforme. Mettez sur de brefs formats visuels pour capter l'intérêt des utilisateurs. Rappelez-vous qu'il est primordial que votre contenu soit attirant pour l'œil et informatif pour vos abonnés. L'objectif est que votre média se démarque non seulement auprès des utilisateurs, mais aussi des algorithmes qui sont très déterminants pour l'engagement sur votre page.





## Sources :

- <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>
- <https://blog.hootsuite.com/fr/facebook-business-manager/>
- <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics>
- <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- <https://contentmarketinginstitute.com/2020/10/instagram-stories-feed-igtv-reels/>
- <https://datareportal.com/social-media-users>
- <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2019/10/30/how-to-get-featured-on-the-instagram-explore-page>
- <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- <https://kuware.com/blog/instagram-mobile-vs-desktop/>
- <https://medium.com/a-critique-on-instagram-the-king-of-all-social/a-critique-of-instagram-28fd10d232d3>
- <https://www.nyguild.org/front-page-details/three-ways-journalists-should-be-using-instagram>