

Louvain School of Management

Quels sont les mécanismes de fidélisation d'audience et de maximisation d'engagement sur le réseau social Instagram en 2023 ?

Auteur : Jim Janmart
Promoteur : Nicolas Kervyn de Meerendré
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Management Sciences – Consumer Insight
Horaire de jour

Remerciements :

Je remercie mon promoteur Nicolas Kervyn de Meerendré, pour son ouverture d'esprit et ses précieux conseils. Je remercie aussi Prescillia Bauche ma maitre de stage pour sa grande gentillesse et son courage infini, une femme inspirante.

Pour terminer, je remercie mes parents pour m'avoir donné l'opportunité d'avoir pu réaliser ces études, et je remercie mes proches pour leurs soutiens.

Résumé : En constatant la croissance continue du marketing digital ainsi que celle des réseaux sociaux, certains facteurs, tels que la fidélisation d'audience et la maximisation d'engagement, sont devenus d'une grande valeur pour développer son activité professionnelle sur Instagram. Certains utilisateurs ont découvert des mécanismes et techniques pouvant les influencer, en particulier, l'engagement lors de la phase de micro-test ; la collaboration entre profils et avec des influenceurs liés à la niche du compte ; les giveaways et l'utilisation de contenus viraux ou de tendances.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm

Table des matières

1. INTRODUCTION.....	4
2. REVUE DE LA LITTÉRATURE	5
2.1. INTRODUCTION : LA PLACE GRANDISSANTE DU MARKETING DIGITAL	5
2.2. LE MARKETING DIGITAL : ABONNE AUX RESEAUX SOCIAUX	7
2.3. L'E-COMMERCE ET LE COMMERCE SOCIAL	7
2.4. RESEAU SOCIAL : LE CHOIX D'INSTAGRAM	8
2.5. L'IMPORTANCE DES FOLLOWERS ET DE L'ENGAGEMENT SUR INSTAGRAM.....	9
2.6. LES RELATIONS PARASOCIALES	10
2.7. LE BESOIN DE REPRÉSENTATIVITÉ ET L'INFLUENCE DES LEADERS D'OPINION	11
2.8. INFLUENCE DE LA QUALITÉ AUDIOVISUELLE L'ENGAGEMENT DES UTILISATEURS	12
2.9. LES EFFETS DE LA GRATUITÉ.....	13
2.10. L'IMPORTANCE DES EMOJIS DANS L'AIRE DES RÉSEAUX SOCIAUX	14
3. QUESTION DE RECHERCHE	15
4. PLAN D'ACTION ET TECHNIQUES POUR OPTIMISER LE GAIN DE FOLLOWERS ET D'ENGAGEMENT SUR INSTAGRAM : COLLECTE DE DONNÉES.....	16
4.1. CRÉATION DU COMPTE INSTAGRAM.....	16
4.2. HASHTAGS	21
4.3. HIGHLIGHTS.....	22
4.4. L'ÉCHELLE D'AFFINITÉ	23
4.5. LES « CAPTIONS (LÉGENDES) ».....	25
4.6. LES STORIES INSTAGRAM	26
4.7. CRÉER DU CONTENU	27
4.8. MOMENTS PROPICES POUR PUBLIER SUR INSTAGRAM	29
4.9. LES INFLUENCEURS.....	30
4.10. LES « GIVEAWAYS (CADEAUX) »	35
4.11. LES PUBLICITÉS INSTAGRAM	36
5. TABLEAU RÉCAPITULATIF DES POINTS THÉORIQUES EXPLIQUANT LES CONCEPTS DES FORMATIONS INSTAGRAM	38
CONCLUSION.....	40
BIBLIOGRAPHIE	41

1. Introduction

Instagram peut être un outil idéal pour bon nombre d'entreprises et de particuliers afin de développer leur popularité ainsi qu'intéresser des nouveaux clients et créer du trafic sur leurs sites de vente. Il est incontestable que certains s'y prennent mieux que d'autres, et se développent plus vite que d'autres. Il est aisé de chercher des astuces ou des formations en ligne qui aident à la croissance de son compte Instagram. Cependant, il est difficile de savoir laquelle choisir, ainsi que de vérifier l'exactitude des informations qui s'y trouvent. L'unique indicateur qui fait potentiellement gage d'expertise est le nombre de « followers (personne suivant un compte Instagram) » de l'auteur de la formation.

Le but de ce mémoire est de faire un lien entre les différents concepts théoriques venant de sources académiques pouvant expliquer le contenu des diverses ressources disponibles en ligne. La seconde partie se présente comme un plan complet contenant les concepts-clés indispensables pour se développer et avoir une meilleure croissance sur la plateforme.

2. Revue de la littérature

2.1. Introduction : la place grandissante du marketing digital

L'apparition de l'ordinateur - ayant la capacité à stocker des informations de client dans les années 80 (Desai 2019) - et d'internet ont produit d'énormes changements dans notre monde et notre manière de vivre (Bressolles 2020b). Il ont modifié le comportement des entreprises ainsi que celui des consommateurs (Bressolles 2020a).

En effet, ces derniers se retrouvent avec un accès quasi instantané à des quantités gigantesques d'information, ainsi qu'à une multitude de produits et services. En contrepartie, les vendeurs peuvent avoir plus de visibilité, toucher plus de clients et avoir une communication plus rapide et plus facile avec ceux-ci (Bressolles 2020b). Les nouveaux outils digitaux bouleversent eux aussi le marketing, tant en termes de stratégies et de nouvelles approches, que via l'amélioration de l'efficacité, de la rentabilité des entreprises, ainsi que des activités internes à celles-ci (Bressolles 2020a).

Il peut être utile d'énoncer plus précisément en quoi consiste le marketing digital, avant de développer certaines données : « Le marketing digital est l'utilisation des médias électroniques par les spécialistes du marketing pour promouvoir les produits ou les services sur le marché. Le principal objectif du marketing digital est d'attirer les clients et de leur permettre d'interagir avec la marque par le biais des médias en ligne. » (Yasmin, Tasneem, et Fatema 2015).

Le nombre d'utilisateurs d'Internet en janvier 2023 a atteint 5,16 milliards et le nombre d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux est de 4,76 milliards, ce qui correspond respectivement à 64,4% et 59,4% de la population mondiale (*figure 1*) (Data Reportal 2023). On remarque aussi que 92,3% des internautes utilisent les médias sociaux (Data Reportal 2023).

explique l'abondance du marketing en ligne, et son accroissement dans les années à venir (Dsouza et Panakaje 2023).

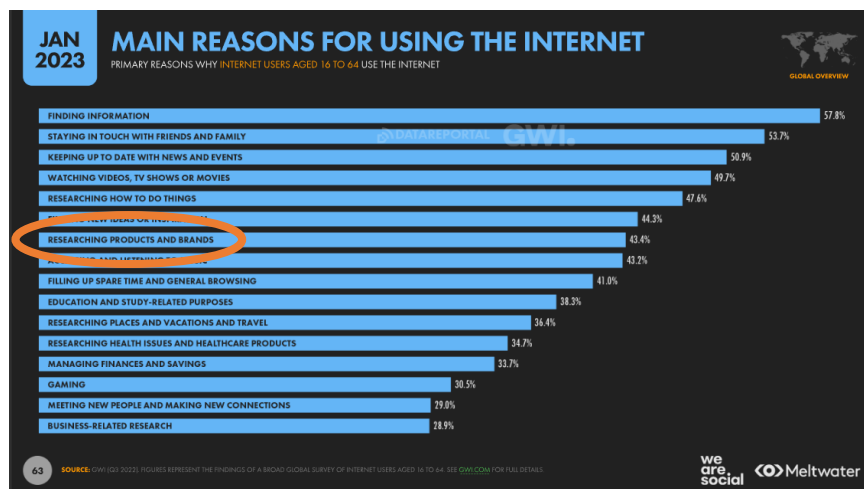


Figure 3 (Global Overview Report : Main Reasons For Using The Internet, 2023)

2.2. Le marketing digital : abonné aux réseaux sociaux

Compte tenu du nombre considérable d'individus utilisant les réseaux sociaux ainsi que le temps qu'ils y passent (Data Reportal 2023), et étant donné que le but principal du marketing digital est d'attirer les clients et d'avoir des interactions en ligne avec eux (Yasmin et al. 2015), il n'est pas surprenant que l'un des plus importants canaux du marketing en ligne soit celui basé sur les réseaux sociaux (Yasmin et al. 2015).

2.3. L'e-commerce et le commerce social

L'e-commerce a aussi pris une place de plus en plus importante. Ayant explosé depuis la pandémie COVID19 (Imane et Nadira 2021), le commerce en ligne incite, lui aussi, le marketing à s'orienter autour du digital et à faire du « commerce social » en utilisant les réseaux sociaux (Salvatori et Marcantoni 2015).

Le pourcentage d'internautes achetant un produit ou un service en ligne chaque semaine est de 57,6% (Data Reportal 2023). Sur l'année 2022, ce ne furent pas moins de 4,11 milliards d'acheteurs en ligne. Cela équivaut à des dépenses annuelles totales à 3590 milliards de dollars des dépenses annuelles (Data Reportal 2023).

En ce qui concerne le commerce social, les ventes devraient tripler et atteindre 16,7% de toutes les ventes de commerce en ligne d'ici 2025, ce qui correspond à 1200 milliards de dollars (Accenture 2022; Data Reportal 2023). L'augmentation évidente du temps passé sur les réseaux sociaux montre à quel point ces médias sont essentiels dans notre vie de tous les

jours (Accenture 2022). Les plateformes sociales changent la manière de vendre et d'acheter, et créent de nouvelles opportunités d'actions pour les entreprises (Accenture 2022).

2.4. Réseau social : le choix d'Instagram

Tout d'abord, Instagram se situe dans le top 4 des plateformes sociales les plus utilisées au monde (*figure 4*) (Data Reportal 2023), (Statista 2023).

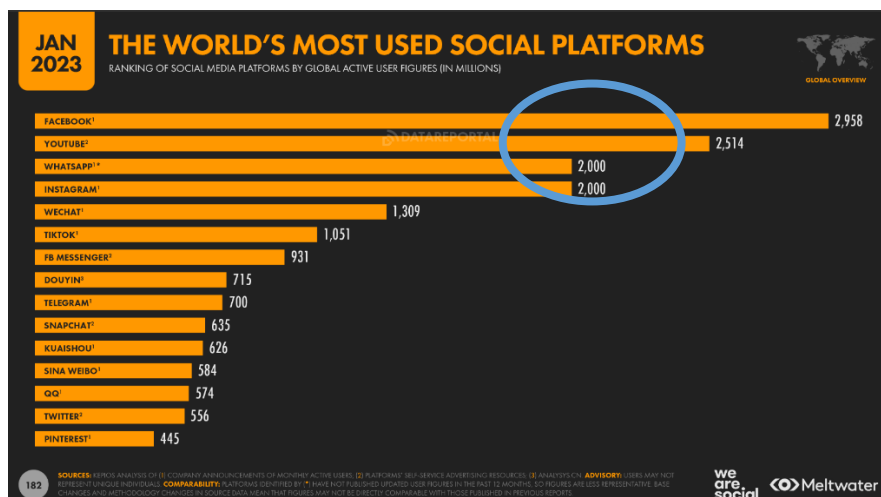


Figure 4 (Global Overview Report : The World's most Used Social Platforms, 2023)

De plus, il est intéressant de remarquer que le temps passé sur l'application est en évolution : +7% par rapport à 2022, comparé aux évolutions négatives de YouTube, Facebook ou encore WhatsApp (Data Reportal 2023), ayant une honnête moyenne de 12h d'utilisation par mois par utilisateur (*figure 5*).

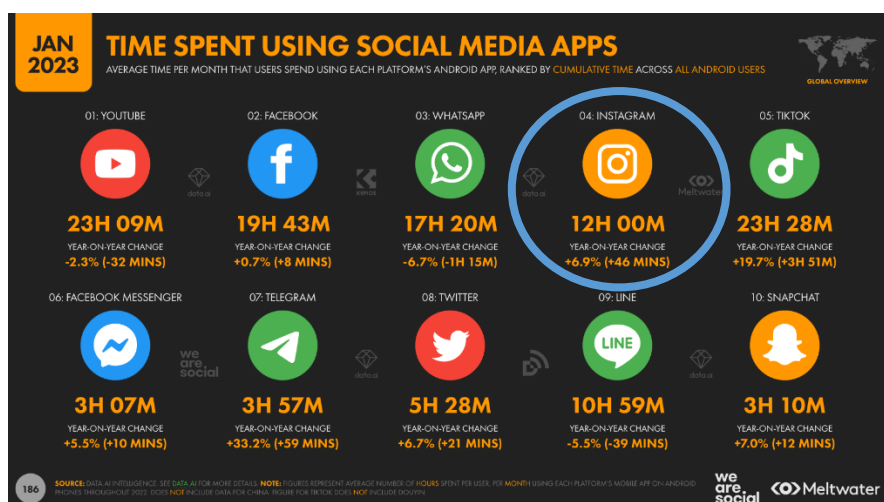


Figure 5 (Global Overview Report : Time Spent Using Social Media Apps, 2023)

Les réseaux sociaux sont la deuxième manière préférée de faire de la recherche de marque en ligne, avec 43,1% des internautes (Data Reportal 2023).

Un point important à souligner qui fait Instagram le réseau social incontournable pour le marketing digital, est le fait qu'il a le plus grand pourcentage, 60,9% (figure 6), d'utilisateurs actifs qui utilisent Instagram pour rechercher des marques et des produits (Data Reportal 2023).

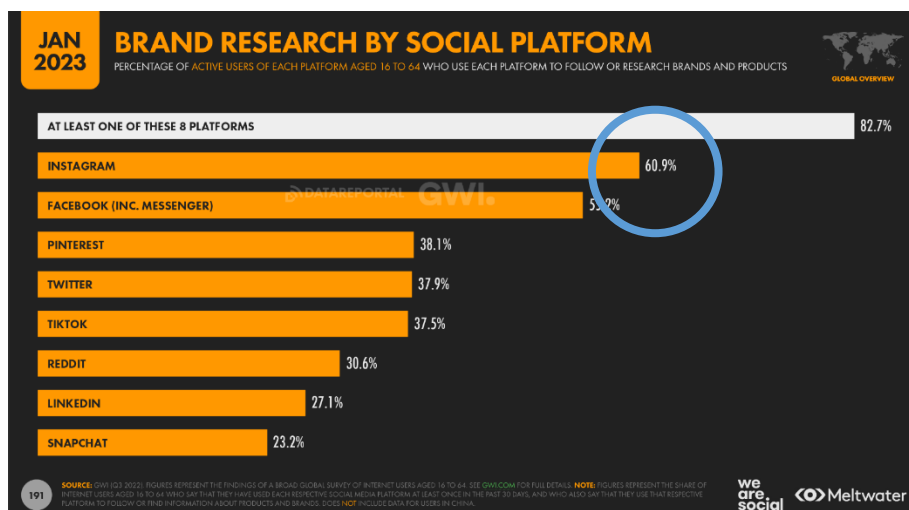


Figure 6 (Global Overview Report : Brand Research by Social Platform, 2023)

De plus, Instagram a une hausse de 114,4% sur les recherches sur le web allant sur des sites internet via des liens publiés sur le réseau social, comparé à -9,4% pour Facebook et -12,9% pour YouTube (Data Reportal 2023).

En outre, les consommateurs des pays en voie de développement ont plus de chance d'avoir un smartphone avec des applications de réseaux sociaux qu'un ordinateur (Accenture 2022).

2.5. L'importance des followers et de l'engagement sur Instagram

Une grande quantité de followers affecte positivement la notoriété des produits proposés sur Instagram (Agam 2017). En outre, les ventes des produits s'en trouvent également renforcées (Agam 2017). On remarque aussi qu'avoir plus « d'engagement » (le nombre de vues, likes, commentaires, partages et temps d'affichage du post sur l'écran) peut se traduire par une plus grande portée du message (Agam 2017).

Le nombre de followers influence l'attitude des consommateurs. Cela vient de la perception d'une notoriété, liée à cette quantité comme un accord de masse (Marijke De Veirman,

Veroline Cauberghe and Liselot Hudders 2017). De plus, ces impressions de popularité ont incité les consommateurs à attribuer un titre de leader (préférence envers son opinion et ses choix) au compte Instagram (Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe and Liselot Hudders 2017). Comme l'exprime Katz, le leader d'opinion est, du point de vue de la personne influencée, « a person in who one has confidence and whose opinions are held in high regard (une personne en qui l'on a confiance et dont les opinions sont tenues en haute estime). » (Rubin et McHugh 1987)

C'est pourquoi il est nécessaire pour les entreprises ou les particuliers cherchant à faire du marketing digital sur les réseaux sociaux (dans ce cas-ci, Instagram), à veiller à ce que leur profil d'utilisateur reflète de la validité et de la notoriété pour avoir un plus grand impact sur les consommateurs. L'intérêt des influenceurs est à ne pas négliger mais nous aborderons ce sujet plus tard.

2.6. Les relations parasociales

Les relations parasociales font l'objet d'études et de recherche dans le domaine de la psychologie sociale depuis bientôt 70 ans. L'interaction parasociale se définit comme une relation unilatérale créée entre un utilisateur de média et la célébrité visible sur ce média -par exemple: des personnages de films, de livres ou de séries télévisées (Horton et Richard Wohl 1956). En effet, au fil du temps un attachement émotionnel peut se développer de la part du téléspectateur envers la figure médiatique (Horton et Richard Wohl 1956). Par conséquent, cette relation peut avoir des effets sur les attitudes et les comportements de l'individu (Horton et Richard Wohl 1956).

Ces relations peuvent être influencées par différentes caractéristiques individuelles telles que l'âge, le sexe et la personnalité. (Rubin et McHugh 1987). De plus, ces liens parasociaux peuvent avoir un impact visible sur les comportements d'achat et de vote (David C. Giles 2002). Cela vient principalement de l'importance accordée à l'opinion et aux actions des figures médiatiques préférées (David C. Giles 2002).

En effet, les individus qui ont des relations parasociales fortes avec des personnages médiatiques ont tendance à imiter leur comportement et à adopter leurs valeurs (Auter et Palmgreen 2000). En outre, il a été remarqué que l'utilisation de célébrités pour promouvoir une marque peut changer les avis et les attitudes des consommateurs envers la marque, en

raison de leur crédibilité, leur attractivité, leur identification et leur expertise (Osei-Frimpong, Donkor, et Owusu-Frimpong 2019). L'influence des relations parasociales se manifeste aussi entre les équipes sportives et leurs fans. Cela a un effet sur les achats de marchandise en lien avec l'équipe (Horton et Richard Wohl 1956). Un exemple direct est le nombre considérable de fans de football qui achètent des maillots avec le nom de leur footballeur préféré ou de la couleur de leur équipe favorite.

2.7. Le besoin de représentativité et l'influence des leaders d'opinion

Les utilisateurs des réseaux ont besoin de suivre des influenceurs qu'ils considèrent comme des modèles (Croes et Bartels 2021). En effet, voir des traits de personnalité qu'ils souhaitent acquérir ou développer les aide à façonner leur identité (Croes et Bartels 2021).

Il est aussi intéressant de remarquer que la quête de représentativité chez les utilisateurs d'Instagram est un facteur d'engagement et de fidélité sur les réseaux sociaux (Croes et Bartels 2021). En outre, hormis les célébrités, comme cité ci-dessus, les influenceurs d'Instagram ont aussi un impact positif sur l'attitude et l'intention d'achat des followers (Jun-Hwa Cheah et al. 2017). Cependant, si une entreprise cherche à faire du marketing par le biais d'influenceurs, il est judicieux de les choisir en fonction de leur lien avec la marque, de leur crédibilité ainsi que la confiance qu'ils ont avec les utilisateurs (Lee et Kim 2020; Młodkowska 2019). En effet, collaborer avec des influenceurs de haute crédibilité a un impact positif sur l'attitude des clients à l'égard de la marque (Młodkowska 2019). Cela augmenterait aussi les chances d'acceptation du message et réduirait la résistance à la persuasion (Goldsmith, Lafferty, et Newell 2000; Lafferty et Goldsmith 1999).

Les leaders d'opinion sont souvent adeptes des nouvelles technologies, de nouveaux concepts et innovations (Turner et Everett M.Rogers 2007). Ils jouent un rôle important au niveau de l'influence sur les followers, via leurs recommandations et leur crédibilité (Turner et Everett M.Rogers 2007). En termes de marketing, il est à noter que pour des idées novatrices, start-ups, ou nouveaux produits et services, utiliser le pouvoir d'influence de leaders d'opinion peut s'avérer une stratégie efficace pour convaincre le reste de la population d'adopter ces nouveautés.

Dans le cadre des leaders d'opinion, il est forcément important de s'intéresser aux influenceurs pour allier cela avec le besoin de représentativité. Tout d'abord, les influenceurs

sont à différencier des célébrités traditionnelles. En effet, ces utilisateurs sont des individus ordinaires qui sont devenus populaires sur Instagram uniquement via le contenu qu'ils postent sur leur profil (Belanche et al. 2021).

Ensuite, l'intérêt est que les followers ont une impression d'être redevables envers les influenceurs qui ont pris du temps pour développer un contenu de qualité. Ceci peut expliquer la potentielle sensation que possèdent les followers d'avoir le besoin de rendre aux influenceurs, via de l'engagement sur leurs posts. Ce désir de réciprocité est parfois élevé parce que les utilisateurs ont développé une relation parasociale avec l'influenceur. (Aw et Labrecque 2020). « Les relations parasociales sont des relations que les individus nouent avec des célébrités médiatiques et qui se caractérisent par un faux sentiment d'intimité » (Horton & Wohl, 1956). En effet, ces relations parasociales créent la perception d'être proche de la célébrité, comme s'ils étaient amis, alors qu'ils ne les connaissent pas, et ne les ont souvent jamais vus en personne. Il est cependant nécessaire qu'il y ait exposition répétée de ces célébrités via les médias ou une plateforme digitale (Caruelle 2023).

Un deuxième point d'influence s'explique via la légitimité des leaders d'opinion. En effet, la relation parasociale établie, l'individu croit en l'influenceur qui a une crédibilité plus élevée grâce à l'authenticité de son contenu. De plus, il a un pouvoir non négligeable sur leurs followers avec lesquels il a installé une confiance, voire une relation parasociale (Katz 1955) et il a une capacité à convaincre les autres qui peut être déterminante (Valente 1996). Par après, ceci entraîne par après une résistance et une analyse plus faible à propos du message déposé. Le message envoyé via les posts des influenceurs est écouté avec attention. Par ailleurs, les individus sont plus susceptibles de changer d'opinion et de s'intéresser à une nouveauté lorsqu'ils sont exposés aux recommandations des influenceurs (Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe and Liselot Hudders 2017). Il est à noter que l'utilisation de l'émotion, en particulier de l'humour, associée à une utilisation originale de la technologie encourage aussi l'engagement et la confiance avec l'utilisateur (Dobele et al. 2016).

2.8. L'influence de la qualité audiovisuelle l'engagement des utilisateurs

L'esthétique et la qualité technique d'un contenu (netteté, contraste de couleurs) ainsi que l'originalité, l'humour et le divertissement provoqués ont un effet positif sur l'engagement que va avoir le post (Karpenka et al. 2021). En effet, les utilisateurs reçoivent

plus d'engagement avec des photos de haute qualité sur les profils de nourriture, photographes de paysages, ou encore de (Hu, Manikonda, et Kambhampati 2014).

La qualité des couleurs et le choix de ces dernières ont aussi un impact sur la popularité des posts. Effectivement, les images plus lumineuses et plus saturées créent plus d'engagement (Yu, Xie, et Wen 2020). Il est intéressant de savoir que certaines couleurs ont des associations universelles pour l'homme. Par exemple, le noir est souvent associé à des traits tels que la puissance, la dépense, la fiabilité et la haute qualité (Bottomley et Doyle 2006; Jacobs, Keown, et Worthley 1991; Madden, Hewett, et Roth 2000) . Le bleu correspond aussi à la fiabilité, la qualité, la tranquillité ainsi que le bonheur (Bottomley et Doyle 2006; Jacobs et al. 1991; Madden et al. 2000). Avoir un profil avec des publications avec le noir comme couleur prédominante peut psychologiquement influencer les internautes sur les valeurs que l'entreprise cherche à transmettre. Par exemple, cela est pertinent pour une marque de voiture de luxe ou un parfum pour homme.

On remarque aussi que les posts avec des images d'animaux reçoivent plus d'engagement. Par ailleurs, si une image contient une ou plusieurs personnes, cela augmente le temps de vision du post (Öhman 2017). Les photos contenant des visages ont 38% plus de chance de recevoir des « likes (j'aimes) », et 32% de commentaires, indépendamment de l'âge de la personne ou de son genre (Bakhshi, Shamma, et Gilbert 2014). Un autre point non négligeable est que les internautes sont intéressés par du contenu informatif sous forme de texte (Rahman, Mutum, et Ghazali 2022). Cela peut se voir par l'engouement envers les comptes axés sur la motivation, sur le « mindset (état d'esprit) » ainsi que les citations.

Il est important de mentionner que l'attente des utilisateurs en terme de qualité audiovisuelle des vidéos et des « lives (vidéos diffusées en temps réel) » est de plus en plus élevée, et que cela a un impact positif sur le temps passé à regarder le contenu (Dobrian et al. 2011).

2.9. Les effets de la gratuité

Le consommateur fait souvent un choix basé sur la différence coûts-bénéfices. Or cela diffère lorsque le produit est offert gratuitement. Vraisemblablement, l'individu va associer au produit gratuit l'idée d'un bénéfice supplémentaire, de par sa gratuité (Shampanier et Mazar 2007). Pour rejoindre ce qui est exprimé ci-avant, il a été découvert que dans certaines

situations, les gens sont plus susceptibles de préférer un produit (ou service) lorsqu'il est gratuit plutôt que de devoir payer, même un faible montant. Ce concept de gratuité a donc un impact significatif sur les décisions d'achat ou d'intérêt des utilisateurs (Gneezy et Rustichini 2000).

Ceci peut s'expliquer par différents mécanismes psychologiques comme l'effet de dotation. En effet, les individus apportent plus d'importance aux objets qu'ils possèdent déjà, et ceci peut s'étendre aux objets gratuits, puisqu'ils les considèrent comme personnels, sans rien devoir dépenser. En outre, l'effet de l'aversion à la perte peut se faire sentir lorsque le consommateur ne prend pas l'offre gratuite, car la possibilité de manquer cette proposition peut créer une sensation de perte. Pour finir, il existe une satisfaction d'obtenir quelque chose gratuitement, car cela donne l'impression de bénéficier d'un avantage sans faire d'efforts (Gneezy et Rustichini 2000).

2.10. L'importance des emojis dans l'aire des réseaux sociaux

Les emojis sont principalement utilisés pour exprimer l'émotion véhiculée avec le message. Ils ajoutent un ton positif au contenu, en jouant le rôle des expressions faciales et en évitant que le message ne paraisse sérieux ou pour rendre la communication plus informelle souvent de manière positive (Kerlake et Wegerif 2017; Manganari 2021). De plus, ils sont universellement compris, ce qui permet de communiquer rapidement une idée ou un concept (Kerlake et Wegerif 2017). Les emojis sont également traités plus rapidement que les mots par les individus (Kaye et al. 2021), et annoncent une certaine forme d'amitié.

3. Question de recherche

Dans la deuxième partie de ce mémoire vont être abordées la question de recherche et les techniques possibles pour influencer la réussite sur le réseau social Instagram. Ces concepts peuvent conduire à une augmentation des ventes et une meilleure image de marque, ou un développement de la popularité et de la crédibilité en tant qu'artiste, influenceur ou créateur de contenu.

Certains utilisateurs ou marques se développent de manière nettement plus efficace que d'autres sur Instagram. En effet, il existe des secrets et des concepts disponibles dans des formations que quelques influenceurs ont mis en pratique et ont peaufiné avec profit.

La question de recherche est la suivante :

« Quels sont les mécanismes de fidélisation d'audience et de maximisation d'engagement sur le réseau social Instagram en 2023 ? ».

Les mécanismes proposés par les différentes sources vont être présentés ci-après sous forme de plan d'action. Ce dernier est générique et sert à quiconque voudrait de meilleurs résultats sur Instagram en termes de followers, d'engagement et de visibilité.

4. Plan d'action et techniques pour optimiser le gain de followers et d'engagement sur Instagram : collecte de données

Des milliards d'utilisateurs passent du temps sur la plateforme Instagram, ce qui correspond à une quantité considérable de contenu posté chaque jour. Il est important d'essayer de comprendre et d'utiliser les techniques ayant fait leurs preuves ainsi que de se différencier tant par la qualité du contenu que par des stimuli accrocheurs qui donne envie à l'utilisateur d'interagir.

Par conséquent, le plan d'action a été construit par une collecte de données contenues dans des formations en ligne. En effet, c'est un condensé complet de tous les concepts vu dans les 7 formations. La liste des auteurs de la bibliographie de la collecte de données se trouve en bas de page¹.









4.1. Création du compte Instagram

Tout d'abord, il y a quatre types de comptes Instagram :

- Personnalité : il s'agit d'un compte ciblé sur une personne en particulier, qui est le visage représentatif du compte (par exemple : une célébrité).
- Brand/Business : un compte dédié à une marque ou offrant un produit ou un service.
- Thématique : tout ce qui concerne un thème général ou une tendance (voyages, chats, etc.)
- Hybride : mélange des 3 premiers types

L'important est de comprendre quel profil utiliser pour rester cohérent tout au long du processus. En effet, il est risqué de partir sur un compte « Thématique » pour ensuite changer sur un compte « Business ».

¹ (Benjamin Wilson 2023; Dalton 2022; Merriby 2020; Michigan 2020; Paxton 2022; Smirnov 2023; Tommy Riee 2020)

Personnalité :	Marque/Business :
 <p>← tonyrobbins ● 🔔 ⋮</p> <p> 1 400 Publications 6,5 m Followers 396 Suivi(e)s</p> <p>Tony Robbins International Business Strategist New York Times Bestselling Author Peak Performance Coach ... plus Voir la traduction linktr.ee/tonyrobbins</p> <p><i>Figure 7 (Instagram : Tony Robbins 2023)</i></p>	 <p>← nike ● ⋮</p> <p> 1 091 Publications 284 m Followers 149 Suivi(e)s</p> <p>Nike Spotighting athlete* and stories #BlackLivesMatter and #StopAsianHate Voir la traduction linkin.bio/nike One Bowerman Dr, Beaverton, Oregon 97005</p> <p><i>Figure 8 (Instagram : Nike 2023)</i></p>
Thématique :	Hybride :
 <p>← dog ⋮</p> <p> 2 287 Publications 2,6 m Followers 53 Suivi(e)s</p> <p>@DOG Produits pour animaux we post the best dog videos 🐶 Custom Bracelet 📌 Voir la traduction wearfelicity.com/bracelet</p> <p><i>Figure 9 (Instagram : dog 2023)</i></p>	 <p>← jayshetty ● 🔔 ⋮</p> <p> 7 841 Publications 13,4 m Followers 4 133 Suivi(e)s</p> <p>Jay Shetty Author, Speaker, Coach, Former Monk #1 New York Times Bestselling Author Podcast ON Purpose Chief Purpose Officer @calm Get my new book today 📖 Voir la traduction 8rulesoflove.com</p> <p><i>Figure 10 (Instagram : Jay Shetty 2023)</i></p>

Si l'on prend l'exemple de « Tony Robbins » (*figure 7*), ce dernier se situe dans la catégorie « Personnalité », puisqu'il est le centre du contenu sur son profil. Nike (*figure 8*) se situe dans la catégorie « Brand (marque) », tandis que la page « dog » (*figure 9*) présente des photos et des vidéos sur tout ce qui est relié aux chiens, et Jay Shetty (*figure 10*) combine un mix de plusieurs types de contenus.

L'étape suivante est la création du « handle (pseudo) » (*figure 11*). Ceci correspond au nom d'utilisateur unique. Il est utilisé pour identifier le compte et également pour l'adresse URL. Le handle peut être recherché par d'autres personnes, il fait office de référencement.

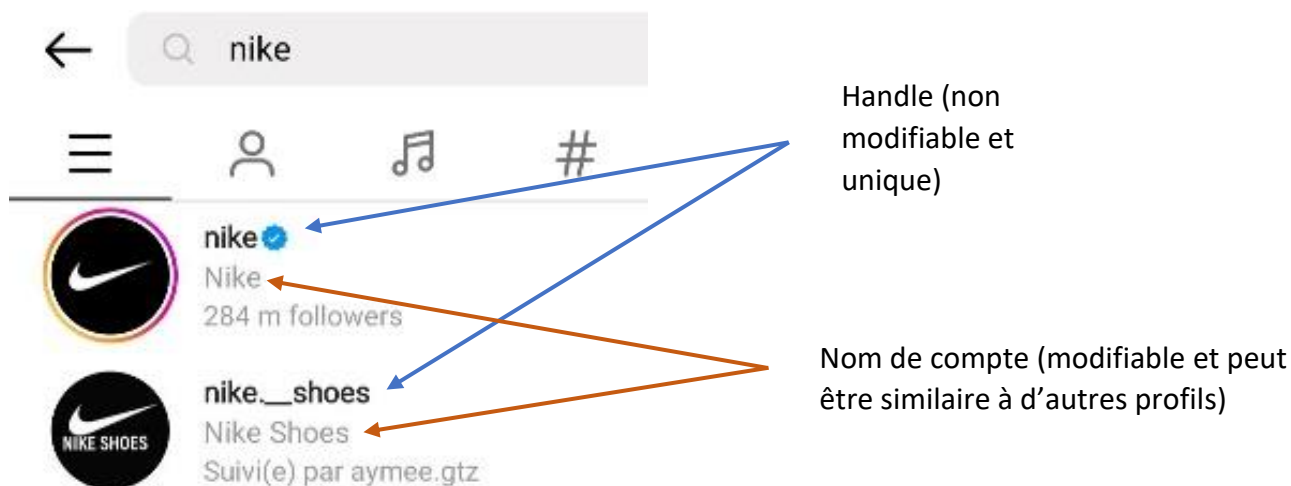


Figure 11 (Instagram explorer page : Nike, 2023)

Quant au pseudo, il est primordial qu'il soit simple, car il sera plus facile à mémoriser. S'il est déjà utilisé, il ne faut pas hésiter à ajouter une initiale, un mot faisant référence à sa « niche (thème ou domaine du profil) » voire ajouter un préfixe (itsBenji). Par exemple pour l'entreprise Nike, cela peut être : « nike », « nikeofficial », « nikeapparel », « nike.brand », etc.

Après le pseudo, il va falloir choisir le nom du compte Instagram. Le nom du compte n'est pas unique, il peut être utilisé par tout le monde. Cependant, étant également consultable, il doit dès lors s'optimiser. Il est judicieux d'associer le nom avec le type de compte Instagram créé (le nom de la personne « Michael Jordan », la marque « Nike », le thème « cats », l'objectif « motivation/entrepreneur »). Il est conseillé que le nom soit court et facilement visible. Ne pas hésiter à être innovant et créatif.

La 3^{ème} caractéristique importante du profil est l'image (*figure 12*). Elle est affichée sous forme de cercle, et se voit dès la recherche de profils, sur votre profil même, vos stories et si l'utilisateur like ou commente sur un post.



Figure 12 (Instagram : Nike 2023)

Il y a 3 clés pour une image performante :

- Représentation symbolique : elle doit représenter l'entreprise/la marque ou la personnalité.

- Pas de bruit : il est judicieux qu'elle ait un seul et unique point d'intérêt, pas d'arrière-plan avec trop d'informations, s'en tenir à 1 ou 2 couleurs maximum. Le but est de capter l'attention mais aussi de faire comprendre rapidement en quoi consiste le profil.
- Image de haute qualité : il va de soi que l'image doit avoir la plus haute qualité possible, une image nette.

L'intérêt de savoir quel type de compte créer, est de savoir quelles valeurs ou émotions cherchent à être suscitées lorsque les utilisateurs vont arriver sur le profil. En effet, cela peut influencer le thème désiré selon le profil. Par exemple, pour un compte de photos, il est intéressant d'avoir un ton de couleurs qui est homogène, ou qui a un sens (par exemple : un post sur deux avec prédominance d'une couleur, puis l'autre couleur) (*figure 13*).

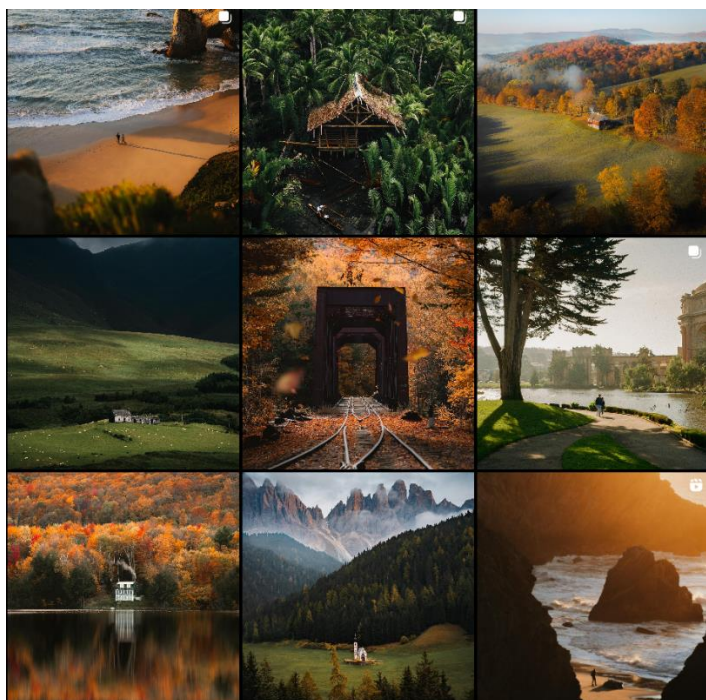


Figure 13 : exemple de thème avec un ton de couleurs uniforme (Dalton 2023)

Ensuite, ce qu'on peut voir en cliquant sur le profil d'un compte Instagram en dessous de l'image de profil, du nombre de followers et de publications est ce qu'on nomme la « bio » (venant de biographie) (*figure 14*).

← **nike** ✓

1 091 Publications **284 m** Followers **149** Suivi(e)s

Nike
 Spotlighting athlete* and 🏃 stories
 #BlackLivesMatter and #StopAsianHate
 Voir la traduction
 linkin.bio/nike
 One Bowerman Dr, Beaverton, Oregon 97005

flospitalo, claucomico et 59 autres personnes suivent

Lien externe (vers le site Internet de Nike)

Figure 14 (Instagram : Nike 2023)

La bio Instagram est un sorte de carte de visite. C'est une courte description qui a pour but non pas juste de décrire le profil, mais de vendre le compte Instagram. En effet, l'objectif premier de la bio est d'inciter l'individu à « follow (suivre) » le compte.

Il peut être utile de s'interroger sur la motivation les utilisateurs à suivre tel ou tel compte Instagram. De plus, regarder ce que proposent les autres profils comme biographie peut donner des idées créatives. Ensuite, il faut essayer de traduire ces éléments dans la bio pour convaincre au mieux les utilisateurs à suivre le compte (par exemple : sous la forme d'un paragraphe, ou de points avec mots clés).

Quelques conseils pouvant améliorer la bio :

- Eviter d'expliquer le but mais plutôt vendre les avantages (faire la différence entre explication et avantages, par exemple : « Voyageur » vs « Voyagez avec moi », ou encore « Restaurant » vs « Suivez-nous pour 20% de réduction sur votre premier dîner »)

- Utiliser des emojis (même pour les comptes professionnels). Ceci rajoute du fun et fait en sorte de comprendre rapidement à quoi correspond le profil.
- Utiliser des mots-clés riches en SEO².
- Utiliser des hashtags (#) pour optimiser le référencement.
- Rester centré sur ce que les gens recherchent
- Faire en sorte qu'elle soit simple et efficace. L'idée c'est que les utilisateurs ne doivent pas déchiffrer quel est le but du profil.

Dans la biographie, il est possible de rajouter un lien externe (souvent un site internet, voir *Figure 13*). Ici, on insiste le lien via ce qu'on appelle un « Call to action (appel à l'action) » ou CTA. Un appel à l'action est une instruction donnée à l'audience pour susciter une action ou une réponse (par exemple : « appelez maintenant », « inscrivez-vous pour plus d'informations », « visitez notre boutique », « téléchargez l'application sur App store/Google Play », etc.).

L'idée est d'écrire une ligne avant le lien pour inciter à cliquer dessus. L'objectif est de diriger l'utilisateur en dehors d'Instagram. Cela peut se présenter sous diverses formes (par exemple : « soumettez votre vidéo pour avoir une chance d'être partagé », « achetez maintenant via le lien », « obtenez 20% de réduction sur votre première commande en cliquant sur le lien », « rejoignez notre newsletter », « obtenez votre guide gratuit (lead magnet) », « visitez notre site pour 10% de réduction », « suivez-nous sur Facebook », etc.). Les utilisateurs d'Instagram aiment les émojis. Il peut s'avérer judicieux d'utiliser un émoji « flèche » ou « pointage du doigt » en direction de votre lien à la fin de votre CTA.

4.2. Hashtags

Malgré certaines croyances, les hashtags fonctionnent toujours, et il est nécessaire de les utiliser pour stimuler l'engagement, pendant la phase de micro-test. Il est possible d'utiliser un maximum de 30 hashtags par message.

On peut imaginer les hashtags comme des musées très fréquentés. Chaque hashtag a sa propre galerie d'art. Si quelqu'un publie une photo de chat avec l'hashtag « cat », cela met

² « SEO, ou « Search Engine Optimization » défini l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP). On l'appelle aussi référencement naturel. » (SEO.fr 2023)

l'image de chat dans cette galerie. Le musée classe toutes les œuvres d'art en fonction de leur popularité (engagement). Il n'expose donc en premier que les œuvres les plus belles et les plus populaires.

Il est important de ne pas seulement utiliser les hashtags les plus populaires (par exemple : plage, chats, amour, entrepreneur, etc.), car cela reviendrait à accrocher l'œuvre d'art au Louvre dans le fond d'un couloir et à rivaliser avec la Joconde pour obtenir de la visibilité : l'œuvre ne sera vue par personne. Une première étape est de d'abord utiliser l'exposition d'art locale. En d'autres termes, utiliser des hashtags moins populaires, moins utilisés. Ensuite, lorsque le compte aura accumulé plus de followers et d'engagement, il sera plus facile d'atteindre les hashtags-phares. Il faut commencer par trouver les hashtags-phares (si le profil est une pizzeria, par exemple : « #pizza »). Ensuite, l'idée est de regarder les suggestions, et de vérifier le nombre de posts disposés dans la galerie de cet hashtag. Les hashtags à cibler sont ceux qui ont moins de 100K/200K (100.000/200.000) posts. Il est intéressant d'examiner également ce que les concurrents principaux utilisent.

L'utilisation des applications dédiées aux hashtags peut aider à trouver les meilleurs hashtags dans la niche désirée, et de les essayer sur différents posts.

Pour donner un ordre de grandeur, si le compte a moins de 10K followers, il serait préférable de commencer avec des hashtags de 5K à 150K posts. S'il contient entre 10K et 50K followers, se tourner vers des hashtags avec 5K à 2M posts. L'idée est de choisir des hashtags moins populaires combinés avec deux ou trois plus populaires au cas où le message deviendrait viral/aurait un taux d'engagement élevé.

Il est préférable de les mettre en commentaire plutôt que dans la légende, afin qu'ils ne distraient pas les gens lorsqu'ils lisent la légende.

4.3. Highlights

Il faut ensuite prendre soin des « Highlights (points clés) ». Ils se situent en-dessous de la bio sous forme d'image en forme de bulle (voir *Figure 15*), comme celle des profils.

Tony Robbins

✓ International Business Strategist
 📖 New York Times Bestselling Author
 🏆 Peak Performance Coach

... plus

Voir la traduction

🔗 linktr.ee/tonyrobbins



jayshetty, e1000_laff et 12 autres personnes suivent

Suivi(e)

Écrire

Texte



UP W MARCH ...



Podcast



LIFE FORCE



Quick Tips



Figure 15 (Instagram : Tony Robbins 2023)

Les highlights sont là pour apporter de la valeur aux utilisateurs consultant le profil, ainsi qu'aux followers. Ils aident à créer de l'affinité ainsi qu'un climat de confiance en montrant sa vulnérabilité via des highlights présentant des stories de la vie de tous les jours, ou encore les « backstages (coulisses) » de certains projets. En outre, ils sont de très bons outils pour diriger les utilisateurs hors d'Instagram et les faire consulter une potentielle chaîne YouTube, un podcast, un site internet, proposer des produits gratuits ou offres attrayantes, etc.

4.4. L'échelle d'affinité

L'échelle d'affinité est le schéma de réussite pour un compte Instagram professionnel. L'objectif est d'atteindre l'audience potentielle et d'arriver à la faire suivre le profil Instagram et d'engager avec le contenu de la page, jusqu'à fidélisation et potentielles ventes de services et produits.

1. L'audience potentielle : toutes les personnes sur Instagram qui ne connaissent pas encore le profil ou la marque, qui ne savent pas que le compte existe. L'idée est de passer aux étapes suivantes pour arriver à ce que le maximum d'utilisateurs deviennent des followers.

2. Vues du contenu : recherche de la création et de l'optimisation des éléments de contenu qui vont être créés sur le compte Instagram. Au plus le contenu sera visible et viral, au plus le profil aura une chance d'être regardé.
3. Visiteurs de profil : utilisateurs regardant la page de profil ainsi que les followers.
4. Followers : à partir des followers, il y a de grandes chances que les Instagrammeurs voient le contenu de façon continue, ce qui permet de commencer à construire de la confiance avec eux.
5. « Branding & Sales (Image de marque et ventes) » : c'est la dernière étape de l'échelle. Il peut s'agir d'écouter le podcast sur une autre plateforme ou de visiter la boutique ou le site internet via le lien en bio.

Pour cela, il est nécessaire d'utiliser des biais pour aller dans le sens de l'algorithme d'Instagram. Il est intéressant de savoir d'abord comment fonctionne cet algorithme. Instagram a scrupuleusement sélectionné ce qu'il est possible de voir sur le fil d'actualité d'un utilisateur. En effet, il montre en avant les posts qui fonctionnent le mieux parmi les followers ainsi que d'autres posts viraux qui pourraient potentiellement intéresser l'utilisateur (selon ce qu'il regarde, ce qu'il recherche dans la page « Explorer », ses cookies, ses centres d'intérêt, etc.). Pour information, un utilisateur ne touche que 10 % de ses followers en moyenne au niveau de ses posts Instagram.

L'algorithme analyse avec qui il y a le plus d'interactions, et surtout quel contenu donnera le plus de satisfaction et fera donc passer l'internaute le plus de temps possible sur l'application. Instagram veut effectivement proposer du contenu de haute qualité que les gens vont aimer et commenter.

Pour cela, Instagram détermine s'il s'agit d'un contenu de haute ou de faible qualité, via ce qu'on appelle des micro-tests. L'application va systématiquement prendre la photo (ou le contenu) que le profil publie, va la montrer à une centaine de personnes qui suivent déjà le compte, et va ensuite mesurer l'engagement³.

Pour avoir un ordre de grandeur, si moins 10 personnes sur 100 interagissent avec le contenu, Instagram considérera qu'il s'agit d'un post de faible qualité, alors que si le ratio est de 50 sur

³ Pour rappel : l'engagement d'un post Instagram représente le nombre de likes, de commentaires, de partages ainsi que le temps passé sur le post.

100, il s'agira d'un contenu de haute qualité. Ce n'est pas mesuré linéairement ou binaires, c'est une échelle progressive. Au plus le ratio est élevé, au plus Instagram va proposer ce contenu à plus d'individus, et ce de manière exponentielle. Si la publication obtient de très bons résultats au micro-test, il y a des chances que cela s'affiche dans l'onglet "Découverte" ⁴ ou dans l'onglet "Accueil". Ceci crée un boost d'engagement conséquent, avec une plus grande quantité de profils touchés. Ceci peut se convertir en followers et/ou clients par la suite. Il est donc utile d'obtenir le plus d'engagement possible sur le contenu au cours des premières heures suivant la publication (lors de la phase de micro-test).

4.5. Les « Captions (légendes) »

Créer de très bonnes légendes est également primordial pour obtenir un bon engagement lors de la phase test. Une légende est le texte qui accompagne l'image ou la vidéo postée sur Instagram. Cependant, elle est limitée à 2200 mots : il est donc nécessaire de l'optimiser.

Il y a 3 stratégies qui prévalent et sont principalement utilisées :

1. Histoire : l'idée est de raconter une histoire dans la légende. Décomposez les paragraphes, utilisez des points, des émojis et des onglets pour que la lecture soit agréable : il ne faut pas oublier que c'est un environnement de type amical et informel, c'est un réseau social. Par ailleurs, le temps de lecture passé à découvrir l'histoire permet d'augmenter le temps passé sur les posts et de renforcer la confiance et l'affinité.
2. Questions : une bonne technique consiste à poser une question dichotomique (par exemple : « préférez-vous être riche ou avoir raison ? », ou dans le cas de Nike, « achetez-vous vos chaussures pour le style ou pour le confort ? »). Cela va inciter les gens à engager et donner leur opinion. Une autre idée serait de poser une question avant une vidéo (par exemple : « qui d'autre fait cela avec ses sneakers Nike »). Cela donnera envie aux gens de rester sur la vidéo et de la regarder par curiosité. Il est préférable d'éviter une question trop complexe, les utilisateurs auront plus tendance à répondre si c'est facile.

⁴ Onglet pour rechercher du nouveau contenu, ou voir du contenu proposé par Instagram pour découvrir de nouvelles publications et nouveaux comptes (Instagram 2023)

3. CTA's (call to action) : Le but est à nouveau de créer de l'engagement en incitant les individus à commenter (par exemple : « légendez cette image », « Taguez un ami », « taguez votre moitié », « likez si... », « suivez-nous », etc.).

Il est judicieux de veiller à ce que les légendes soient pertinentes pour la marque ou le secteur d'activité du profil. L'idée est d'essayer pour voir ce qui fonctionne et d'analyser les résultats pour en tirer des conclusions.

4.6. Les stories Instagram

Il est possible et judicieux de faire ce que l'on nomme de l'empilement de contenus. C'est une stratégie visant à doubler la portée initiale d'un nouveau message déjà publié, auprès des personnes qui vous suivent. En effet, les utilisateurs regardent significativement plus les stories que les posts. Il est donc intéressant de créer une story reprenant le contenu que l'on vient de mettre en ligne pour inciter les personnes à venir regarder votre nouveau contenu. Il est facile de doubler l'engagement que l'on peut obtenir pendant la phase de micro-test en tirant parti de la story ou d'Instagram Live . De plus, les stories sont faciles et rapides à créer, contrairement au contenu classique (voir *figure 16*).

	Photo	Vidéo	Story/Live
Facilité de création	++	+	+++
Engagement	+	++	+++

Figure 16 : Tableau expliquant la facilité à créer et l'engagement en fonction des 3 types de contenu

La marche à suivre est donc de poster le nouveau contenu, et ensuite créer une story avec la photo ou vidéo fraîchement publiée, puis la brouiller pour attiser la curiosité des utilisateurs, qui vont être tentés de cliquer dessus (par exemple : utiliser un autocollant « new post (nouveau post) », « tap here (tape ici) »). Il est conseillé de ne pas avoir recours à cette stratégie chaque fois. Il est préférable de garder cela pour des posts spéciaux, avec une fréquence d'environ 1 fois par 5 posts.

Il est également possible de parler devant la caméra pour plus d'authenticité, et d'expliquer brièvement le contenu. Par ailleurs, cela peut aussi se faire en écrivant sur un morceau de papier puis créer une vidéo filmant la note avec de la musique. L'important, c'est de paraître authentique et d'utiliser sa créativité pour sortir du lot.

Les stories Instagram doivent attirer l'œil. Les internautes en voient une centaine par jour en moyenne. Il est donc important de prendre soin d'avoir des stories de qualité, avec des couleurs attirantes, et un stimulus pour inciter les followers à regarder la story ou cliquer sur le post lié à celle-ci.

L'audio est aussi nécessairement indispensable. Utiliser des musiques sur les stories immobiles tels que les photos ou sur du contenu de texte crée plus d'émotions positives et rajoute un côté informel que les internautes recherchent sur la plateforme. De plus, ce contenu qui est dispensé des droits d'auteur, de sorte qu'il n'est pas problématique d'utiliser des musiques dans les stories, à défaut des posts vidéos.

4.7. Créer du contenu

Comme dit précédemment, si l'on poste du contenu de qualité, cela crée beaucoup d'engagement durant la phase de micro-test et continue d'être apprécié. L'algorithme va montrer le contenu à un nombre plus élevé d'utilisateurs, jusqu'à ce que cela devienne un post viral. « Devenir viral signifie qu'un post a généré une grande attention sous la forme d'un nombre élevé de likes, de partages et de commentaires. » (Jane Williams 2023)

La plupart du temps, pour des comptes avec peu de followers, les posts ne seront quasi pas viraux. Cependant, si l'une des publications devient virale, cela peut permettre d'obtenir énormément de visibilité et plusieurs milliers de followers du jour au lendemain.

En termes de contenu, il est utile de voguer sur les tendances. En effet, une manière d'augmenter les chances de créer une photo ou vidéo virale est de publier des posts ayant un rapport avec des sujets qui font l'objet d'une forte demande. Ces sujets à forte demande sont donc appelés "tendances".

Les tendances peuvent être à long terme, saisonnières ou à court terme.

Exemples :

- Court terme : parapluie, plage, Noël, Jeux olympiques
- Saisonnier : Despacito, bottle flip, Harlem shake, ice bucket
- Long terme : voyages, Dwayne Johnson The Rock, Instagram

Il y a 4 moyens pratiques pour déceler les tendances : Instagram, Google, d'autres médias sociaux et Reddit. Il est possible d'observer l'intérêt suscité par un sujet au fil du temps sur

Google (par exemple : les « Grammy's »), et s'il s'agit d'une tendance saisonnière, publier du contenu sur le sujet en question au moment où il commence. De plus, la rubrique « recent trendings (tendances récentes) » (figure 17) est consultable en ligne. Cela peut également donner une idée des sujets récemment recherchés par les internautes. En outre, il y a des intelligences artificielles qui décèlent certaines tendances sur les différents réseaux sociaux, ce qui évite d'analyser cela soi-même.

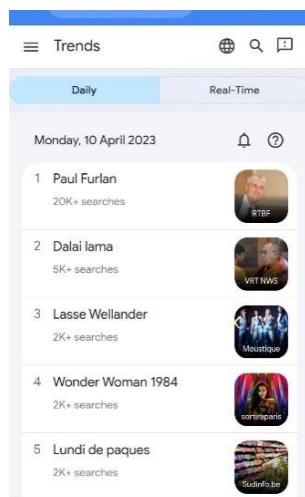


Figure 17 (Google Trends 2023)

Un point à comprendre est qu'il est important de publier du contenu de manière régulière. En effet, plus on publie de contenu, plus on :

1. Augmente les chances d'avoir un post à succès viral
2. Augmente le taux de petits succès. En effet, les posts non viraux apportent également un petit nombre de followers ou clients potentiels ; ils ne sont pas à négliger.

Cependant, l'algorithme d'Instagram préfère une constance sur la fréquence des posts. En pratique, il est conseillé de poster régulièrement plutôt que d'avoir des fluctuations (par exemple : 10 posts la semaine 1, puis 2 posts la semaine suivante, et 17 la semaine d'après).

Il existe 5 catégories de contenu de haute qualité que l'on peut créer efficacement :

1. Motivationnel
2. Viral
3. « backstage (en coulisses) »

4. Contenu long format
5. Mise en lots et externalisation

Les contenus éducatifs ou motivants doivent bien sûr concerner le secteur d'activité. Il est tout à fait possible et conseillé de publier différents types de contenus pertinents. Il peut s'agir d'un moment inspirant (motivation), d'une tendance saisonnière ou à court terme, d'un contenu expliquant comment certaines activités se font (par exemple : « que se passe-t-il dans les bureaux chez Nike », « comment les chaussures sont confectionnées », etc.), d'une publication virale observée et que l'on reprend soit à votre manière, soit en mentionnant le propriétaire de la vidéo, etc. Il est utile de mettre des sous-titres sur les vidéos que l'on poste pour ceux qui feraient défiler la page d'accueil sans le son.

Il est intéressant de suivre la règle des 80/20. Ce qui signifie de poster 80% du temps du contenu qui soit dans le sujet du compte, et 20% hors sujet. Evidemment, il est préférable que ces 20% concernent un contenu viral ou apportent un intérêt au compte et à ses followers.

Un autre point important est de viser à créer de un maximum d'engagement endéans la première heure après avoir posté. Le but est de commenter et interagir un maximum, en particulier avec des comptes dans la niche et avec ses followers. En effet, les gens vont aller sur le profil et découvrir ainsi qu'engager avec le nouveau contenu, ceci pendant la phase de micro-test.

4.8. Moments propices pour publier sur Instagram

On pourrait penser que cela n'a que peu d'importance, cependant, il y a 20 à 30 % d'engagement en plus sur les contenus lorsqu'ils sont postés aux bonnes heures. En effet, cela garantit qu'un plus grand nombre d'utilisateurs actifs interagissent avec les posts.

De manière générale, c'est le mercredi 11 heures et le vendredi 10-11 heures, tandis que les heures les plus sûres pour poster sont du lundi au vendredi de 10 à 15 heures.

Pour assurer une visibilité et des interactions maximales de la part des utilisateurs, les meilleurs jours pour poster sur Instagram sont le mercredi, le jeudi et le vendredi, ce dernier étant le meilleur jour. Les heures les plus favorables sont en général soit tôt le matin (5h), soit l'après-midi vers 15-16h. Quant aux vidéos, il est aussi noté que le moment opportun semble être entre 21h et 8h (Singh, Jaiswal, et Singh 2023).

Cependant, il est préférable d'essayer différents créneaux horaires et d'analyser ceux qui fonctionnent le mieux pour chacun. Par ailleurs, il est possible d'utiliser les données analytiques (*figure 18*) pour trouver le moment où le public cible est le plus actif. Cependant, il est plus important de poster que de ne pas poster, de peur d'être dans un mauvais créneau. En effet, si le post crée un haut taux d'engagement lors de la phase de micro-test, cela n'aura pas grande importance puisqu'Instagram fera en sorte de proposer le contenu à plus d'internautes, même quelques heures après le moment où le contenu a été mis en ligne.

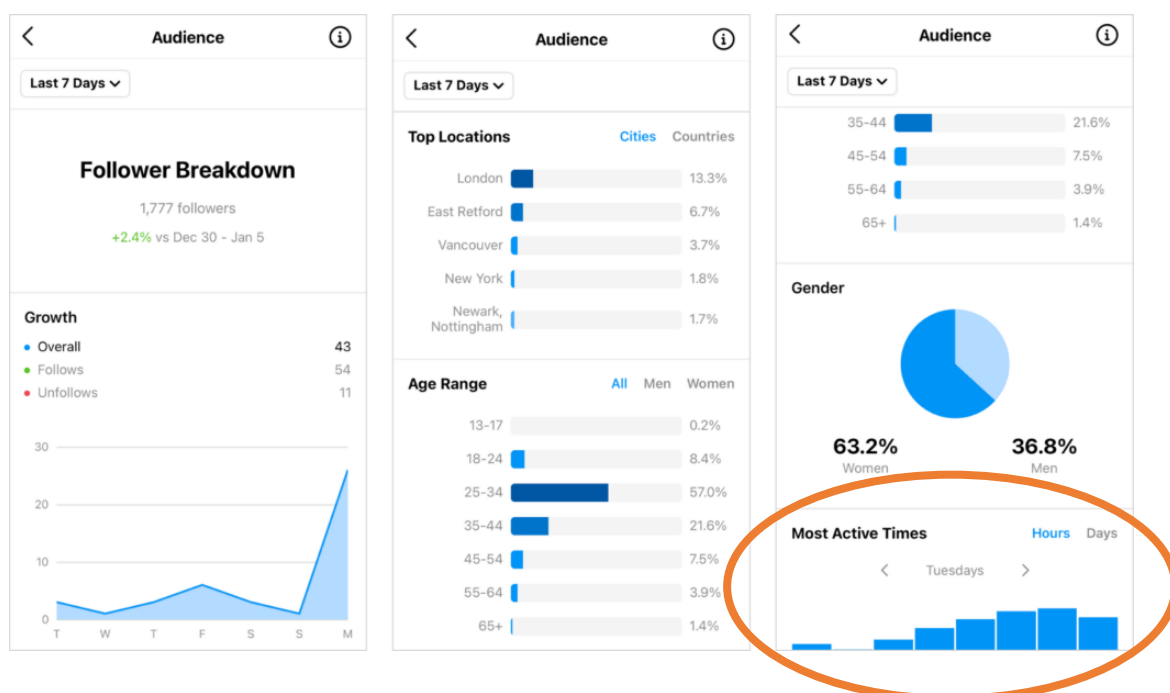


Figure 18 (Jillian Warren 2023)

Il est très utile d'être cohérent et actif. Il est vrai que l'algorithme apprécie les interactions entre les internautes. De plus, cela facilite la fidélisation de l'audience et construit une plus grande confiance avec cette dernière. Il est donc suggéré de répondre aux commentaires des utilisateurs qui engagent sur les photos et vidéos du profil.

4.9. Les influenceurs

Il existe des « power influencers (influenceurs puissants) ». Ces individus ont énormément d'engagement en moyenne, de sorte que tout ce qu'ils produisent comme contenu est beaucoup plus puissant et visible sur le média que d'autres comptes. Pendant le micro-test, si les influenceurs puissants partagent le contenu (ou collaborent avec le profil), cela permettra d'obtenir une énorme augmentation de l'exposition.

L'idée est de constituer un groupe de 20 à 25 power influencers et qu'ils interagissent entre eux, afin que le contenu ait plus de chances d'être viral. Il est davantage stratégique qu'ils soient dans la niche pour toucher un public cible contenant plus de potentiels intéressés.

Cela peut se faire par le biais de :

1. groupes « DM/like » : le but est d'être dans un groupe avec d'autres influenceurs. Lorsque quelqu'un publie une nouvelle photo ou vidéo, l'influenceur le notifie au groupe et demande aux autres membres d'aimer et de commenter. Consacrer un minimum d'argent ou développer un nombre important de followers permet d'être accepté dans un groupe de power influencers. Il est aussi possible de créer son propre groupe. Pour cela, il suffit de rechercher un hashtag-roi (dans votre niche). Ensuite, on peut cliquer sur les posts les plus à la une et vérifier les influenceurs (généralement en fonction de leur nombre élevé de followers et de leur fort engagement) avant de leur envoyer un message privé pour leur proposer un groupe « direct message (message privé) » -nommé DM- exclusif.

2. l'engagement payant : si l'on a 10 000 followers et qu'ils en ont 2 millions, il sera difficile de les convaincre de collaborer gratuitement. Mais avec un certain budget, on peut obtenir l'engagement de ces puissants influenceurs. Il peut s'agir de par exemple 2\$ par Like/Commentaire. Cependant, la différence d'influence pour le compte sera vraiment énorme. Pour joindre ces influenceurs, à nouveau il suffit de leur envoyer un message privé (DM).

Le marketing d'influence est un moyen d'exploiter les communautés existantes de followers engagés sur Instagram. Comparé aux publicités conventionnelles, le marketing d'influence a des coûts moins élevés et est plus efficace.

Une autre technique fortement utilisée pour mettre à profit les communautés des influenceurs est la technique des « shoutouts ». C'est sans doute la publicité la plus sous-évaluée au monde à l'heure actuelle.

La personne A introduit une requête à un influenceur B, et lui demande de poster un contenu appartenant à A. Ceci va inciter les followers de l'influenceur B à consulter le profil de la personne A, via le poste créé par l'influenceur B. Un certain pourcentage d'entre eux créeront de l'engagement, voire deviendront des nouveaux followers.

Il existe 3 types de partenariats de shoutouts :

1. Temporaire : laissé pour être vu et aimé pendant 2 à 24 heures.
2. Permanent : laissé sur le compte de façon permanente.
3. Affilié : publie un message affilié faisant la promotion de la page et des produits.

Il existe un moyen détourné d'obtenir des mises en avant gratuites. Il s'agit du partage pour le partage. Cela consiste en un accord mutuel pour un échange de partage de contenu (« shoutouts for shoutouts », sous l'abréviation de S4S). Ceci est souvent utilisé entre influenceurs.

Un point à souligner est d'essayer au maximum de vérifier les statistiques et l'engagement des influenceurs avec qui l'on envisage de collaborer (par exemple : avant d'acheter des shoutouts ou un placement de produit). Un site intéressant à consulter est « social blade »⁵, qui permet de vérifier si l'engagement et le compte est en croissance ou en décroissance.

L'objectif du contenu lors d'un shoutout est d'inciter les gens à cliquer sur le profil.

Deux idées de shoutouts efficaces :

-Histoire non terminée : une histoire est commencée sur l'image ou la vidéo présentée sur le profil de l'influenceur B et la fin de l'histoire se trouve sur le profil A, ce qui va créer une curiosité chez l'utilisateur de connaître la fin de l'histoire.

-Vidéos d'histoire : raconter une histoire dans une vidéo rapide en utilisant des points forts, des powerpoints, de la musique, une vidéo qui attire l'attention.

Il est crucial de ne pas oublier de lier le contenu et taguer le compte dans l'image ou la vidéo, tout en étant certain que l'influenceur B tague la personne A dans le contenu qu'il va offrir à son audience via le shoutout.

Il existe 4 stratégies différentes pour la diffusion de contenu :

1. Omniprésence : publier sur différents comptes en même temps (même moment pour le shoutout), de sorte que les gens voient la publication plus d'une fois.
2. En vrac : acheter plus d'un shoutout. Acheter par exemple 3 à 5 shoutouts avec le même influenceur.

⁵ <https://socialblade.com/>

3. Calendrier de diffusion : l'influenceur poste un shoutout selon un planning régulier et prédéfini.
4. Groupes Shoutouts for shoutouts (S4S) : groupe informel d'influenceurs qui se sont réunis pour se soutenir mutuellement en faisant des S4S les uns pour les autres. Il est possible d'intégrer ce type de groupe en leur proposant de les payer.

Il est judicieux de vérifier les anciens noms d'utilisateur des comptes des collaborateurs pour s'assurer que le contenu est promu dans la bonne niche. S'il a été renommé et la niche est totalement différente de ce qu'il proposait comme contenu auparavant, l'audience qui verra le contenu ne sera pas intéressé de la même manière qu'un compte qui appartient à la niche visée.

L'objectif du contenu d'un profil Instagram est de :

- 70 % susciter l'engagement
- 20 % créer plus de confiance et d'affinité avec les followers
- 10 % être axé sur les ventes

Cependant au début il est important de se concentrer uniquement sur l'engagement. Pour arriver à cet objectif, on peut utiliser quatre principaux types de contenu :

1. Photos : une image postée sur votre page de profil Instagram
2. Vidéos : même chose mais de type vidéo
3. Stories Instagram : forme éphémère de vidéos et de photos qui disparaissent au bout de 24 heures. Comme vu précédemment, elles peuvent faire l'objet de liens avec d'autres types de contenu et ont un taux d'engagement extrêmement élevé.
4. Les réels Instagram : essentiellement un mélange d'histoires et de vidéos. Il s'agit d'un moyen amusant et éducatif de partager du contenu.

	Picture	Video/reels	Stories
Facile à créer	+	--	+++
Engagement élevé	-	+	+++
Possibilité de devenir viral	++	+++	--
Développement de la confiance	-	-	++
Légende descriptive	+++	+	-
Contenant un lien	no	no	yes

Figure 19: Tableau des caractéristiques en fonction du type de contenu

Les stories sont très utiles pour créer de la confiance et susciter la visite des sites Internet ou proposer des produits ou services (figure 19). Les vidéos et les images sont excellentes pour la portée et la confiance.

Il est utile de penser à la place de l'audience : donner au public ce qu'il veut. Le public dit réellement ce qu'il apprécie via son engagement.

Pour une exposition maximale des publications, il est conseillé de produire un contenu qui a déjà fait ses preuves, ou qui garde des caractéristiques qui ont déjà bien performé. Il est intéressant d'aller analyser certains posts viraux dans la niche et comprendre quelles en sont les différentes caractéristiques et paramètres qui ont potentiellement influencé le succès de ces posts, pour ensuite s'en inspirer. Il ne faut pas hésiter à vérifier s'il s'agit d'un contenu viral, comparé aux autres posts du compte (et non simplement parce que le compte a un grand nombre de followers). L'onglet Explorer et les hashtags sont 2 endroits où il est facile de trouver des images et vidéos virales.

Il est bon de connaître ces 3 points principaux suivants. Ils stimulent significativement l'engagement :

1. Cohérence en termes de calendrier : il est nécessaire de publier au moins une fois par semaine, à une heure régulière et maintenir cette fréquence de publication comme expliqué précédemment.
2. Publier des vidéos : les vidéos ont 38 % d'engagement en plus que les images et 2,1 fois plus de commentaires que celles-ci.

3. Lancer une conversation : poser une question/engager dans le caption (par exemple : « Qui a déjà visité Vancouver ? »). Ensuite, pour construire de la confiance, il ne faut pas hésiter à continuer la conversation en répondant dans les commentaires.
4. Localisation du post : géolocalisez les posts si possible. En effet, Le taux d'engagement est 79 % plus élevé que pour une publication sans géolocalisation. En outre, il n'est pas nécessaire d'indiquer l'endroit exact, une ville ne correspondant pas -exactement- au post fait l'affaire.

4.10. Les « Giveaways (cadeaux) »

Le concept de gratuité est connu dans le monde du marketing. C'est un outil à utiliser sur les réseaux. Les giveaways sont un moyen facile et efficace de créer de l'engagement sur un post et de récolter des nouveaux followers ainsi que de la visibilité. Le principe est simple : offrir un cadeau à un gagnant. Pour cela, il faut que les utilisateurs se livrent à quelques étapes simples pour faire partie du concours.

Cela ressemble au marketing de référence dans un sens puisqu'on va chercher directement le bouche à oreille en ligne. Cela fonctionne lorsque les étapes amènent les internautes à communiquer à leurs proches l'existence du concours. Il est nécessaire d'ajouter comme conditions de participation les étapes cruciales qui créent cet engagement. Quelques exemples parmi d'autres:

- Demander que les utilisateurs repostent le contenu dans la story Instagram
- Liker la photo ou la vidéo
- S'abonner au compte qui présente le concours
- Tagguer 3 amis en commentaire

Les personnes tagguées vont aller voir le contenu, et potentiellement aussi tagguer leurs amis, lesquels vont à leur tour liker la photo, la poster en story et s'abonner au compte. Dans l'idéal, une partie de ces nouveaux Instagrammeurs vont même aller voir d'autres contenus disponibles sur votre page.

En ce qui concerne le cadeau, on peut offrir différents types de produits ou services. Il est possible de donner un code de promotion, un objet gratuit, un échantillon, un service d'expertise, etc. On peut également proposer à une marque ou un compte de collaborer. Soit

en réalisant le giveaway ensemble, soit en demandant un produit gratuit en offrant la visibilité du compte lors du giveaway.

Il est à noter que le produit ou service qui va être offert, peut avoir un meilleur impact s'il est directement lié au contenu ou à la niche. En effet, l'engagement sera certainement créé en proposant le tout nouvel iPhone comme cadeau, cependant si le compte est basé sur la nourriture, cela risque de ne pas toucher les bonnes personnes et ne pas attirer les potentiels nouveaux followers ou clients.

Il peut être intéressant de prévenir de l'arrivée du concours. En effet, on peut créer une story présentant le lancement d'un giveaway sous peu, pour attiser la curiosité des gens. Par ailleurs, lorsque le concours est lancé, ne pas hésiter à continuer à le reposter, écrire le nombre de jours restant pour créer un sentiment d'urgence.

En tant qu'entreprise, cela peut créer de la valeur de marque. Tout d'abord, en créant de l'engagement et en ayant de nouveaux followers, mais aussi potentiellement en créant une base d'adresse emails si l'inscription au giveaway se déroule en dehors de la plateforme. De fait, on peut présenter le concours via un post Instagram, tout en le faisant via le lien en bio. Les internautes seront forcés d'aller s'inscrire via le lien et d'y inscrire leur adresse email.

4.11. Les publicités Instagram

L'intérêt des publicités Instagram est d'augmenter la visibilité. De plus, il est possible de filtrer le type d'audience que l'on souhaite, et de cibler précisément celle-ci. Il existe un type de publicité qui est 60 fois moins chère que les autres. C'est la « story ad (story sponsorisée) ». Or les stories ont une énorme visibilité, donc c'est un rapport qualité-prix très intéressant pour n'importe quelle entreprise.

L'objectif de la publicité est d'inciter une personne à suivre le profil, plutôt que se focaliser directement sur la vente. Il est vraiment conseillé de passer par l'étape construction de confiance avant de vouloir proposer un produit ou service.

Un élément pertinent est d'utiliser le gestionnaire de publicité de Facebook et non celui d'Instagram. Les 2 sont liés mais celui de Facebook est beaucoup moins cher et permet un meilleur ciblage. De plus, il est possible de localiser le groupe démographique idéal sur Facebook, ce qui a un impact sur la publication de la publicité.

Les caractéristiques des publicités les plus performantes sont :

- D'être bien structurées (histoire, moment de curiosité, CTA - lien en dehors d'Instagram).
- De parler à la caméra (pour un sentiment d'authenticité)
- D'inspirer les gens
- D'offrir de la valeur

Il est primordial d'avoir une accroche qui attise la curiosité de l'utilisateur. Pour cela, il faut utiliser des couleurs, une musique entraînante, du contenu attractif.

Si la publicité est performante, il peut s'avérer judicieux de la dupliquer et d'augmenter le budget. Cependant, si la publicité n'est pas assez performante, il est bon de mettre la campagne en pause. En revanche, il est fortement déconseillé d'augmenter le budget de plus de 20 % sur la publicité. Aller par étape et graduellement augmenter permet d'éviter de dépenser sur une mauvaise publicité.

Un dernier point à observer est la vérification de compte. Elle peut se faire après avoir obtenu une visibilité et un engagement élevés sur le compte. Ceci certifie via une bulle bleue à côté de votre handle que votre compte est un compte authentique et unique. Cela permet d'augmenter les ventes, l'engagement et le sentiment d'unicité.

5. Tableau récapitulatif des points théoriques expliquant les concepts des formations Instagram

Après avoir exposé le contexte théorique et le plan d'action pour optimiser la réussite sur Instagram, un tableau récapitulatif des liens entre le théorique et le pratique (formations Instagram) est présenté ci-dessous :

	Importance des followers et de l'engagement	Les relations parasociales	Le besoin de représentativité et l'influence des leaders d'opinion	L'influence de la qualité visuelle et audio	Les effets du gratuit	L'importance des emojis
Instagram Academy	réseau d'influenceurs, hashtags	interactions avec vos followers, instaurer de la confiance	Contenu viral, collaboration avec des influenceurs	Logo, contenu		Instagram bio
Instagram Marketing 2023	Hashtags	Escalader l'échelle d'affinité		Profil d'utilisateur, logo, contenu	"shoutouts" avec un autre utilisateur	
Michigan Academy	Visibilité		Se différencier, s'inspirer de contenu viral	Photo/logo avec couleurs attirantes, vidéos qualitatives		
Instagram marketing course	aspect de popularité et reconnaissance, shoutouts	CTA (appel à l'action), BTS (derrière la scène)		Visuels clairs et accrocheurs		Compréhension plus rapide via emojis
Instagram growth strategy	L'engagement crée l'engagement		Posts les plus performants (viral)			Instagram bio et Caption (légende)
Instagram growth masterclass	Brand value (Valeur de la marque)		Marketing de référence		Giveaways (cadeau)	
Instagram and personal branding		DM (messages privés)		Thème du profil, contenu	Proposer des produits gratuits pour créer de l'engagement	Instagram Bio et transmissions d'émotions

Figure 20: tableau récapitulatif des liens entre les points théoriques et les concepts pratiques des formations Instagram

Si le tableau (figure 20) n'a pas été mis en annexe, c'est parce qu'il s'agit du lien entre la théorie de la première partie et le plan d'action de la deuxième partie. On remarque qu'il explique l'essentiel des concepts décrits dans les formations en ligne visionnées. Il est difficile d'affirmer que ces astuces pratiques découlent directement de parties théoriques expliquées dans la revue de littérature. Cependant, elles ont de grandes chances de jouer un rôle dans les différents mécanismes de fidélisation d'audience et de performance sur Instagram.

On remarque d'abord que l'importance des followers et de l'engagement se situe principalement dans la communication avec d'autres pages, et la notoriété qui s'y attache. En

effet, dans de multiples situations telles que les shoutouts, les collaborations de giveaways ou collaborations avec d'autres profils tels que les influenceurs, la notoriété et la visibilité du profil a un impact. De plus, si l'on considère un profil « brand », avoir un grand nombre de followers permet de crédibiliser et ajouter de la valeur de marque.

En ce qui concerne les relations parasociales et l'influence des leaders d'opinion, c'est un concept important qu'il n'est pas à sous-estimer. En effet, ce concept psychologique explique bon nombre de succès d'influenceurs et de stars sur les réseaux, et l'engouement (et donc l'engagement) qu'ils créent. Susciter des relations parasociales avec les utilisateurs peut être extrêmement bénéfique pour la marque. En outre, collaborer avec d'autres personnalités ayant créées ce même type de relation avec son audience peut ajouter une plus-value pour son compte. En effet, les followers ont confiance en ces personnalités, et vont donc plus vite être enclins à aller regarder le contenu proposé.

De plus, les internautes ayant formés des relations parasociales avec l'identité Instagram d'un profil seront plus disposés à cliquer des liens externes vers des sites internet, ou approuver des messages et légendes, et à fortiori acheter des produits et services.

On remarque dans le tableau que l'idée d'avoir un contenu de qualité est en effet appuyé par la théorie. Les valeurs transmises par la qualité sont importantes pour la valeur de marque mais aussi la notoriété en tant que personnalité. Les personnes seront incitées à aller regarder un profil s'il est beau visuellement, avec un thème homogène et soigné et une image de profil simple et design.

Par ailleurs, pour faire le lien avec les émojis, il est intéressant de communiquer de manière à provoquer un sentiment de relation proche, en évitant le langage excessivement formel et en utilisant des émojis pertinents pour créer un climat de détente et de bonne humeur. L'utilisation des émojis dans la bio Instagram est un choix de qualité pour bons nombres de comptes Instagram voulant transmettre rapidement l'ambiance et le contenu proposé par le profil.

Pour terminer, l'utilisation des giveaways fait partie des concepts qui ne sont pas indispensables à la réussite du compte mais peuvent grandement y participer et influencer la visibilité du profil et le gain de followers.

Conclusion

Ce mémoire cherche à identifier les mécanismes de fidélisation d'audience et de maximisation d'engagement des utilisateurs sur le réseau Instagram en 2023.

Une partie théorique principalement composée de mécanismes psychologiques est développée dans la revue de littérature, mettant en lumière les raisons du succès des influenceurs et stars d'Instagram, en particulier l'influence de la qualité audiovisuelle et des relations parasociales.

L'exploration des sources académiques révèle une certaine limite en termes de contenus et de recherches sur le sujet. Dès lors, une partie empirique de collecte de données a été réalisée pour découvrir les différentes techniques utilisées par des Influenceurs experts du réseau social Instagram. Cette partie empirique a permis de confectionner un plan d'action contenant une multitude de concepts permettant de comprendre le succès des contenus et des profils Instagram. Chacun de ces concepts a son importance, cependant certains sont à mettre en exergue, notamment : l'engagement lors de la phase de micro-test ; la collaboration entre profils et avec des influenceurs liés à la niche du compte ; les giveaways et l'utilisation de contenus viraux ou de tendances.

Il peut s'avérer intéressant pour de futures recherches sur le sujet, d'analyser l'application sur le terrain des concepts et mécanismes identifiés, soit en créant un tout nouveau compte, soit en implémentant des techniques sur un compte préexistant et en vérifiant ensuite une augmentation significative du pourcentage des followers ou d'engagement. Ceci permettrait de confirmer leur efficacité.

Bibliographie

- Accenture. 2022. « See Why Shopping Is Set for a Social Revolution ». *Accenture*. Consulté 5 avril 2023 (<https://www.accenture.com/il-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution>).
- Agam, DNLA. 2017. « Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness ». *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF)* 3(2):86.
- Auter, Philip, et Philip Palmgreen. 2000. « Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale ». *Communication Research Reports* 17:79-89. doi: 10.1080/08824090009388753.
- Aw, Eugene Cheng-Xi, et Lauren I. Labrecque. 2020. « Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong ». *Journal of Consumer Marketing* 37(7):895-908. doi: 10.1108/JCM-10-2019-3474.
- Bakhshi, Saeideh, David A. Shamma, et Eric Gilbert. 2014. « Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram ». P. 965-74 in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '14*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.
- Belanche, Daniel, Luis V. Casaló, Marta Flavián, et Sergio Ibáñez-Sánchez. 2021. « Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence between Influencers, Products and Consumers ». *Journal of Business Research* 132:186-95. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
- Benjamin Wilson. 2023. « Instagram Marketing 2023: Complete Guide To Instagram Growth ». *Udemy*. Consulté 7 avril 2023 (<https://www.udemy.com/course/instagram-marketing-for-small-businesses/>).
- Bottomley, Paul A., et John R. Doyle. 2006. « The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness ». *Marketing Theory* 6(1):63-83. doi: 10.1177/1470593106061263.
- Bressolles, Grégory. 2020a. « Avant-propos ». P. 5-6 in *Le marketing digital*. Vol. 3e éd., *Les Topos*. Paris: Dunod.
- Bressolles, Grégory. 2020b. « Chapitre 1. Qu'est-ce que le marketing digital ? » P. 7-19 in *Le marketing digital*. Vol. 3e éd., *Les Topos*. Paris: Dunod.
- Caruelle, Delphine. 2023. « Influencer Marketing: A Triadically Interactive Relationship Between Influencers, Followers, and Brands ». P. 623-40 in *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*, édité par C. L. Wang. Cham: Springer International Publishing.
- Croes, Emmelyn, et Jos Bartels. 2021. « Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior ». *Computers in Human Behavior* 124:63-76. doi: 10.1016/j.chb.2021.106910.

- Dalton, Sean. 2022. « Instagram and Personal Branding: Establishing a Strong and Authentic Personal Brand on Instagram | Sean Dalton ». *Skillshare*. Consulté 5 août 2023 (<https://www.skillshare.com/en/classes/Instagram-and-Personal-Branding-Establishing-a-Strong-and-Authentic-Personal-Brand-on-Instagram/948883342>).
- Dalton, Sean. 2023. « Instagram ». *Instagram*. Consulté 6 août 2023 (<https://www.instagram.com/seandalt/>).
- Data Reportal. 2023. « Digital 2023: Global Overview Report ». *DataReportal – Global Digital Insights*. Consulté 3 avril 2023 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>).
- David C. Giles. 2002. « Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research ». 4(3):279-305.
- Desai, Vaibhava. 2019. « Digital Marketing: A Review ». *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* Special Issue:196-200. doi: 10.31142/ijtsrd23100.
- Dobele, Angela, M. Beverland, A. Lindgreen, et R. Wijk. 2016. *Forwarding Viral Messages : What Part Does Emotion Play?* CQUniversity.
- Dobrian, Florin, Vyas Sekar, Asad Awan, Ion Stoica, Dilip Joseph, Aditya Ganjam, Jibin Zhan, et Hui Zhang. 2011. « Understanding the Impact of Video Quality on User Engagement ». P. 362-73 in Vol. 56.
- Dsouza, Ashlin, et Dr Panakaje. 2023. « A Study on the Evolution of Digital Marketing ». *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education* 95-106. doi: 10.47992/IJCSBE.2581.6942.0248.
- Gneezy, Uri, et Aldo Rustichini. 2000. « Pay Enough or Don't Pay at All ». *The Quarterly Journal of Economics* 115(3):791-810.
- Goldsmith, Ronald, Barbara Lafferty, et Stephen Newell. 2000. « The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands ». *Journal of Advertising* 29:43-54. doi: 10.1080/00913367.2000.10673616.
- Google Trends. 2023. « Google Trends ». *Google Trends*. Consulté 10 avril 2023 (<https://trends.google.fr/trends/trendingsearches/daily?geo=BE&hl=fr>).
- Horton, Donald, et R. Richard Wohl. 1956. « Mass Communication and Para-Social Interaction ». *Psychiatry* 19(3):215-29. doi: 10.1080/00332747.1956.11023049.
- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda, et Subbarao Kambhampati. 2014. « What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types ». *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 8:595-98. doi: 10.1609/icwsm.v8i1.14578.
- Imane, TABET DERRAZ, et BESSOUH Nadira. 2021. « COVID- 19: L'explosion du E-commerce ». 17(4).

- Instagram. 2023. « L'onglet Explorer s'améliore Pour Vous Permettre de Découvrir Encore plus de Contenus Qui Vous Intéressent | Blog Instagram ». Consulté 7 août 2023 (<https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/making-explore-an-even-better-home-for-your-interests/>).
- Instagram : dog. 2023. « @DOG (@dog) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté 7 avril 2023 (<https://www.instagram.com/dog/>).
- Instagram : Jay Shetty. 2023. « Jay Shetty (@jayshetty) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté 7 avril 2023 (<https://www.instagram.com/jayshetty/>).
- Instagram : Nike. 2023. « Nike (@nike) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté 7 avril 2023 (<https://www.instagram.com/nike/>).
- Instagram : Tony Robbins. 2023. « Tony Robbins (@tonyrobbins) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté 7 avril 2023 (<https://www.instagram.com/tonyrobbins/>).
- Jacobs, Laurence, Charles Keown, et Reginald Worthley. 1991. « Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware! » *International Marketing Review* 8(3):21-30.
- Jane Williams. 2023. « What "Going Viral" Means on Facebook ». Consulté 10 avril 2023 (<https://smallbusiness.chron.com/going-viral-means-facebook-72380.html>).
- Jillian Warren. 2023. « Instagram Analytics: Ultimate Guide to Posts, Videos, Stories, Reels & More! » Consulté 10 avril 2023 (<https://later.com/blog/instagram-analytics/>).
- Jun-Hwa Cheah, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Mun Wai Wong, et Xin Jean Lim. 2017. « The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude ». *Asian Journal of Business Research* 7:164-71. doi: 10.14707/ajbr.170035.
- Karpenka, Lukas, Elzė Rudienė, Mangirdas Morkunas, et Artiom Volkov. 2021. « The Influence of a Brand's Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups ». *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16(6):2424-41. doi: 10.3390/jtaer16060133.
- Katz, Elihu. 1955. *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: Free press.
- Kaye, Linda K., Sara Rodriguez-Cuadrado, Stephanie A. Malone, Helen J. Wall, Elizabeth Gaunt, Ashleigh L. Mulvey, et Charlotte Graham. 2021. « How Emotional Are Emoji?: Exploring the Effect of Emotional Valence on the Processing of Emoji Stimuli ». *Computers in Human Behavior* 116:106648. doi: 10.1016/j.chb.2020.106648.
- Kerslake, Laura, et Rupert Wegerif. 2017. « The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet ». *Media and Communication* 5:75. doi: 10.17645/mac.v5i4.1041.
- Lafferty, Barbara A., et Ronald E. Goldsmith. 1999. « Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility

- Endorser Is Used in the Ad ». *Journal of Business Research* 44(2):109-16. doi: 10.1016/S0148-2963(98)00002-2.
- Lee, Susanna, et Eunice Kim. 2020. « Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post ». *Journal of Global Fashion Marketing* 11:232-49. doi: 10.1080/20932685.2020.1752766.
- Madden, Thomas J., Kelly Hewett, et Martin S. Roth. 2000. « Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences ». *Journal of International Marketing* 8(4):90-107. doi: 10.1509/jimk.8.4.90.19795.
- Manganari, Emmanouela. 2021. « Emoji Use in Computer-Mediated Communication ». *The International Technology Management Review* 10:1. doi: 10.2991/itmr.k.210105.001.
- Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe and Liselot Hudders. 2017. « Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude ». 36(5):798-828.
- Merriby, Noah. 2020. « The Complete Instagram Marketing Masterclass 2.0 - Everything You Need to Know about Instagram Marketing in One Course ». *Udemy*. Consulté 5 août 2023 (<https://www.udemy.com/course/instagram-marketing-success-masterclass-20/>).
- Michigan, David. 2020. « Michigan Academy ». *Michigan Academy*. Consulté 7 avril 2023 (<https://www.michiganacademy.io/joinus>).
- Młodkowska, Bianka. 2019. « Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour ». 2019:4-13. doi: 10.7172/2449-6634.jmcbem.2019.1.1.
- Öhman, Wilhelm. 2017. « Instagram Marketing : A Study about the Effect of Visual Content on Customer Engagement in the Airline Industry ». Thesis.
- Osei-Frimpong, Kofi, Georgina Donkor, et Nana Owusu-Frimpong. 2019. « The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective ». *The Journal of Marketing Theory and Practice* 27:103-21. doi: 10.1080/10696679.2018.1534070.
- Paxton, Jack. 2022. « Instagram Growth Masterclass + Example ». *Udemy*. Consulté 5 août 2023 (<https://www.udemy.com/course/instagram-growth-masterclass-plus-examples/>).
- Rahman, Wan, Dilip Mutum, et Ezlika Ghazali. 2022. « Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands ». *International Journal of E-Services and Mobile Applications* 14:1-21. doi: 10.4018/IJESMA.295960.

- Rubin, Rebecca B., et Michael P. McHugh. 1987. « Development of Parasocial Interaction Relationships ». *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 31(3):279-92. doi: 10.1080/08838158709386664.
- Salvatori, Luca, et Fausto Marcantoni. 2015. « Social commerce: A literature review ». P. 257-62 in *2015 Science and Information Conference (SAI)*.
- Sbai, Hind, et Hassan Azouaoui. 2023. « La communication marketing à l'ère des réseaux sociaux numériques ». *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics* 4(1-1):42-63. doi: 10.5281/zenodo.7582320.
- SEO.fr. 2023. « SEO : Qu'est ce que le SEO (Search Engine Optimization) ? » *Agence SEO.fr*. Consulté 8 avril 2023 (<https://www.seo.fr/definition/seo-definition>).
- Shampanier, Kristina, et Nina Mazar. 2007. « Zero as a Special Price: The True Value of Free Products ». *Marketing Science* 26:742-57. doi: 10.1287/mksc.1060.0254.
- Singh, Nripendra, Anand Jaiswal, et Tanuj Singh. 2023. « Best time to post and review on Facebook and Instagram: analytical evidence ». *South Asian Journal of Marketing ahead-of-print(ahead-of-print)*. doi: 10.1108/SAJM-09-2022-0059.
- Smirnov, Igor. 2023. « Step by Step Instagram Growth Strategy for Beginners ». *Udemy*. Consulté 5 août 2023 (<https://www.udemy.com/course/step-by-step-instagram-growth-strategy-for-beginners/>).
- Statista. 2023. « Biggest Social Media Platforms 2023 ». *Statista*. Consulté 5 avril 2023 (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>).
- Tommy Riee. 2020. « Instagram Academy ». Consulté 17 janvier 2020 (www.instagramacademy.com).
- Turner, Ralph et Everett M. Rogers. 2007. « Diffusion of Innovations, 5th edition, Everett M. Rogers. Free Press, New York, NY (2003), 551 pages ». *Journal of Minimally Invasive Gynecology* 14:776. doi: 10.1016/j.jmig.2007.07.001.
- Valente, Thomas W. 1996. « Social Network Thresholds in the Diffusion of Innovations ». *Social Networks* 18(1):69-89. doi: 10.1016/0378-8733(95)00256-1.
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, et Kaniz Fatema. 2015. « Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study ». *The International Journal of Management Science and Business Administration* 1(5):69-80. doi: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006.
- Yu, Chung-En, Selina Yuqing Xie, et Jun Wen. 2020. « Coloring the Destination: The Role of Color Psychology on Instagram ». *Tourism Management* 80:104110. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104110.

