

Étude
INSTAGRAM
2024



Voici de l'or pur : vous avez entre les mains **l'Étude Instagram 2024 de Metricool.**

C'est le fruit de 6 mois d'analyse et de travail minutieux. Nous avons décortiqué les données pour vous offrir une vue claire de l'évolution d'Instagram cette année. **Fini les conjectures, place aux faits !**

Ce rapport est le fruit d'un travail acharné de nos équipes Growth, Design et Marketing, agrémentée de nombreuses tasses de café et de longues heures de travail. Un grand merci à vous pour lire notre étude, et un immense bravo à notre incroyable équipe Metricool !

Que vous réserve cette étude 2024 ?

Une analyse détaillée de l'évolution d'Instagram par rapport à l'année précédente. Les règles du jeu ont changé et nous avons les chiffres pour le prouver. Attendez-vous à **des insights précieux pour la fin de 2024** et des **tendances clés pour 2025.**

Nouveauté de cette édition : une section "**Best Practices**", pour transformer ces insights en actions concrètes pour votre stratégie de marque ou celle de vos clients.

Petits spoilers pour vous mettre en appétit :

Instagram prouve que « grandir sur la plateforme n'est pas impossible » :

Les petits comptes voient leur portée augmenter, et les ajustements d'algorithmes annoncés par Adam Mosseri sont confirmés.

Chaque format a désormais son rôle : les Reels sont les champions de la portée, les Stories les favoris des marques et les Carrousels font un retour en force pour l'engagement.

Se comparer est la clé

Notre étude vous permet de **comparer votre compte avec ceux de taille similaire.** Pour viser plus grand, commencez par analyser des données clés comme la fréquence de publication par format.

Explorez, analysez et surtout, savourez l'Étude Instagram 2024 de Metricool !

Isabel Romero
CMO at Metricool



SOMMAIRE

ÉCHANTILLON DE L'ÉTUDE

Pg. 4

CONCLUSIONS PRINCIPALES

Pg. 5

QUE S'EST-IL PASSÉ SUR INSTAGRAM EN 2024 ?

Pg. 10

COMPARAISON 2023 VS 2024

Pg. 15

PUBLICATIONS DU FEED

Pg. 19

REELS

Pg. 22

STORIES

Pg. 26

MEILLEURS JOURS ET HEURES POUR PUBLIER

Pg. 28

BEST PRACTICES

Pg. 31

L'ÉCHANTILLON DE L'ÉTUDE

L'échantillon de l'étude

Les données analysées en 2024



391.490

comptes professionnels Instagram
(entreprises et créateurs)



5.608.075

publications dans le feed



3.614.692

Reels



23.626.292

Stories



3.739.969

Photos



1.848.495

Carrousels



19.611

Reels du feed*

*Reels du Feed

Au cours de l'étude, vous verrez qu'il existe deux types de Reels. Comme Instagram identifie tous les formats vidéo comme Reels, nous faisons une distinction entre les Reels partagés dans le feed principal et ceux qui apparaissent uniquement dans le feed des Reels. Les premiers sont inclus dans la catégorie des Publications.



CONCLUSIONS PRINCIPALES



UN FORMAT POUR CHAQUE OBJECTIF

Dites-nous ce que vous souhaitez atteindre, nous vous dirons quel format adopter.

Pg. 7

LES STORIES, EN TÊTE DU CLASSEMENT

Avec plus de 70 % des publications analysées, les Stories dominent le terrain.

Pg. 8

LES REELS, CHAMPIONS DE LA PORTÉE

Les micro-vidéos d'Instagram brillent avec un taux de portée de 37,87 %.

Pg. 9

LES CARROUSELS, MAÎTRES DE L'ENGAGEMENT

Les Carrousels mènent la danse avec un taux d'engagement de 10,15 %, surpassant les Images et les Reels.

LES STORIES : LE FORMAT PRIVILÉGIÉ DES MARQUES

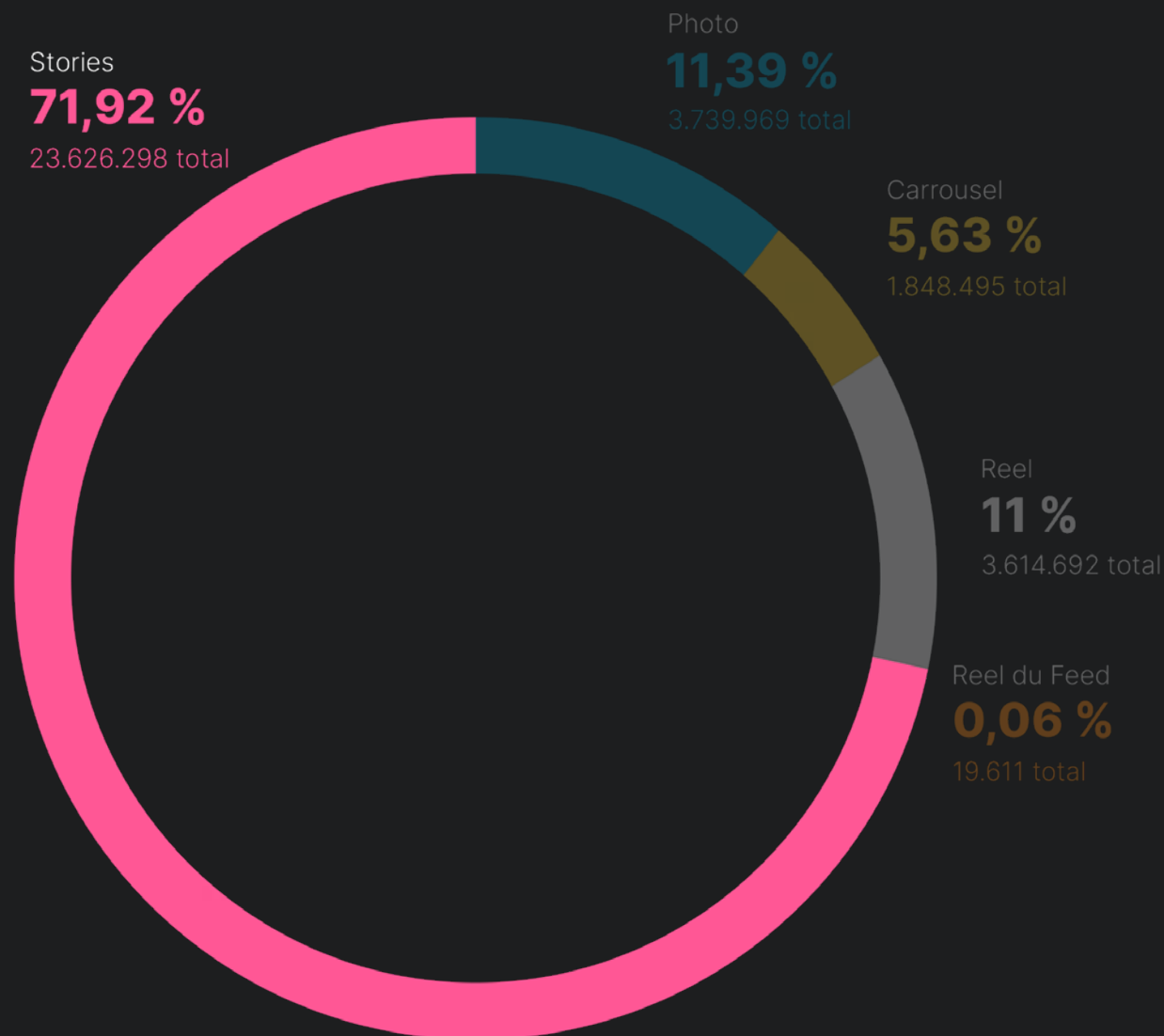
Conclusions principales

71,92 % des publications analysées sont des Stories.

Pourquoi les marques choisissent-elles ce format ?

- **FOMO (Fear Of Missing Out) en action :** éphémères et captivantes, elles disparaissent en 24 heures, créant un sentiment d'urgence.
- **Création de lien :** Elles favorisent une connexion intime et chaleureuse avec les abonnés.
- **Simplicité et spontanéité :** pas besoin de montage complexe, les Stories sont parfaites pour du contenu brut et authentique.
- **Génération de trafic :** des Stories bien conçues dirigent les utilisateurs vers votre site web, blog, boutique en ligne ou même votre profil Instagram.

Comment améliorer les statistiques de vos Stories ? Découvrez-le dans la section ["Best Practices"](#).



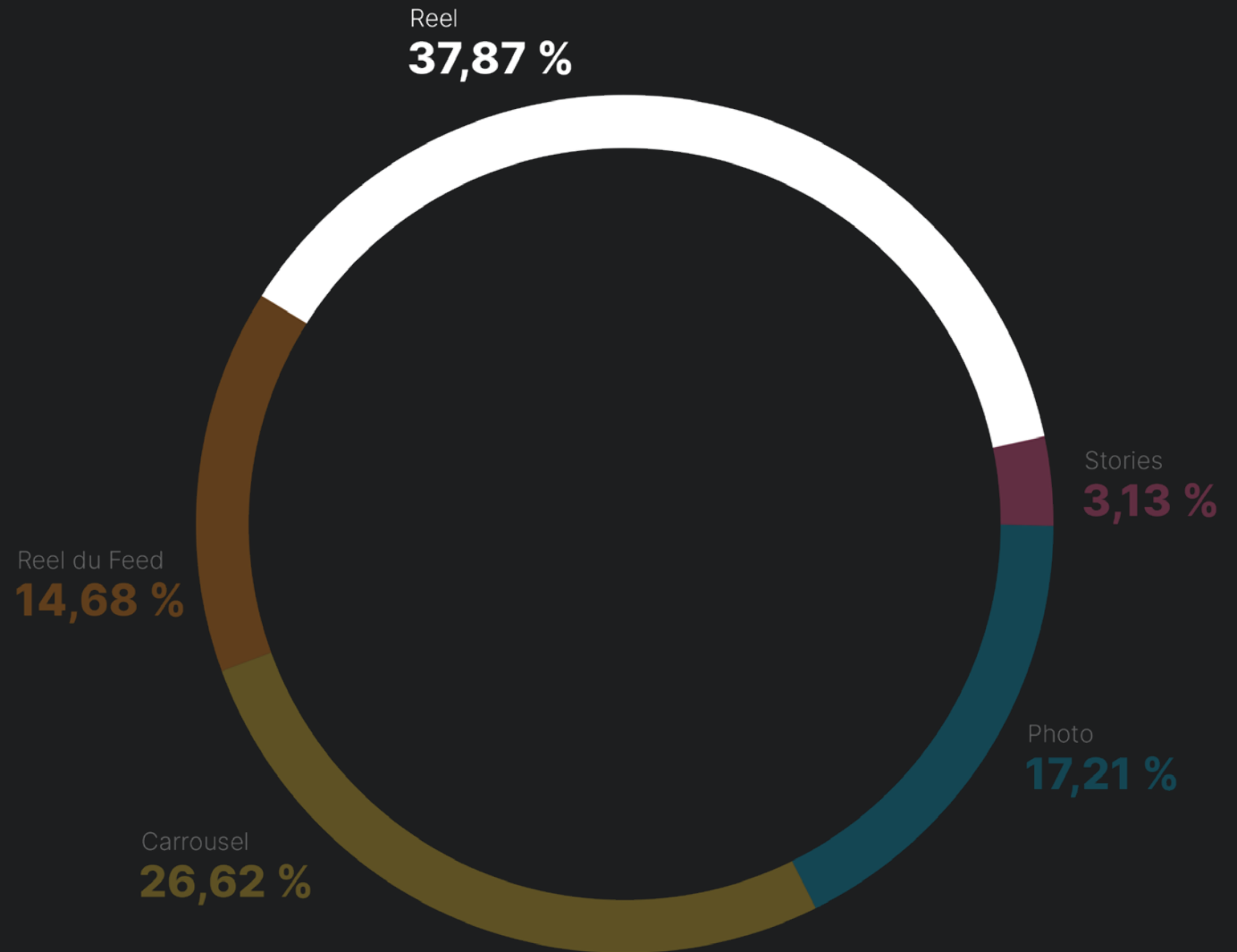
Nombre de publications par type de contenu

LES REELS, MAÎTRES DE LA PORTÉE

Avec une portée de **37,87 %**, les Reels sont le format qui touche le plus d'utilisateurs

Et ce n'est pas tout : tous les types de comptes voient leur portée augmenter par rapport à l'année précédente, à l'exception des comptes Hype, qui connaissent une légère baisse de 6,62 %.

Nous vous dévoilons les clés pour améliorer votre stratégie de Reels dans la [section "Best Practices"](#).



Portée par type de contenu

LES CARROUSELS CAPTENT L'ATTENTION DU PUBLIC

Avec un taux d'engagement de **10,15 %**, les Carrousels surpassent les images et les Reels.

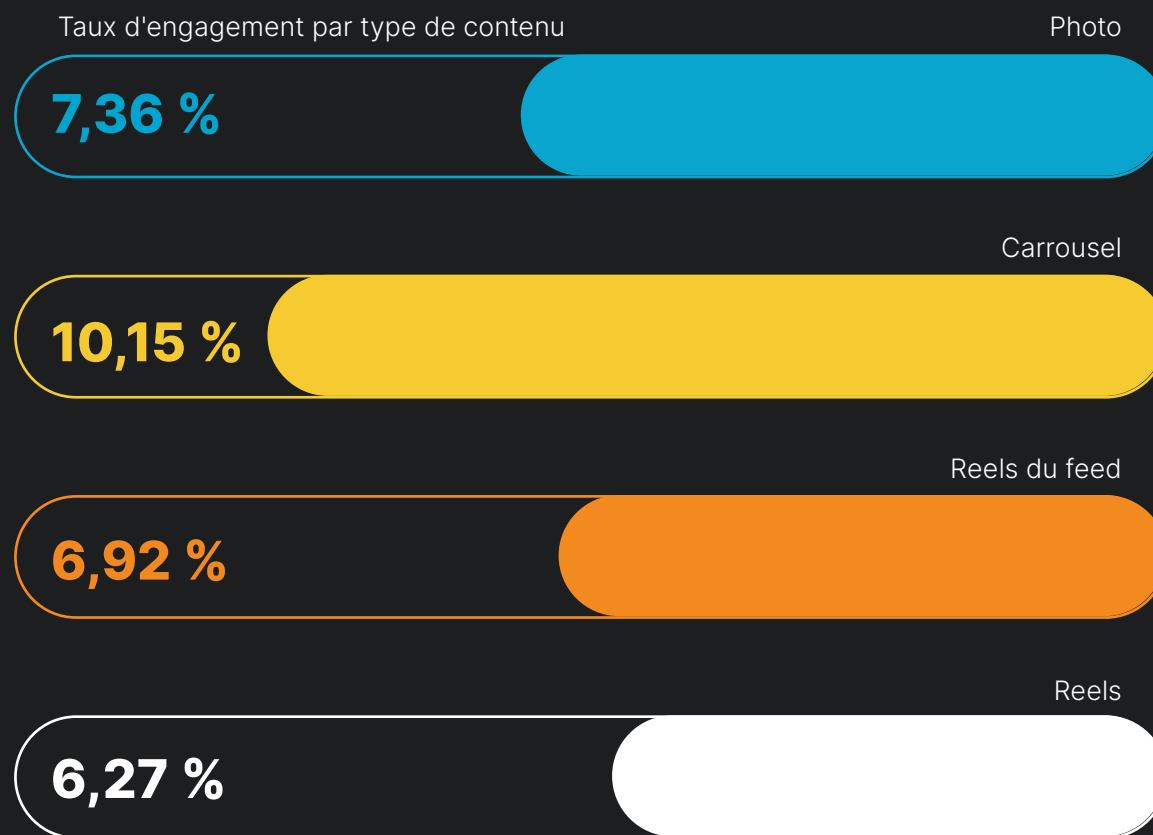
Quel est le secret derrière le succès des Carrousels ?

Les Carrousels permettent de dérouler une histoire captivante sur plusieurs diapositives, jusqu'à 20, offrant ainsi une riche diversité de contenu : tutoriels, présentations de produits, listes d'astuces...

La possibilité de combiner images et vidéos dans une seule publication séduit les marques et éveille l'intérêt des utilisateurs. Aussi, l'effet de suspense à chaque nouvelle diapositive maintient l'attention et l'engagement.

Les astuces pour captiver votre audience avec les Carrousels sont disponibles dans la [section "Best Practices"](#)

Taux d'engagement par type de contenu



Que s'est-il passé sur Instagram en 2024 ?

ANALYSE DÉTAILLÉE DES DONNÉES ET DES TENDANCES



QUEL EST LE FORMAT LE PLUS UTILISÉ SUR INSTAGRAM ?

Que s'est-il passé sur Instagram en 2024 ?

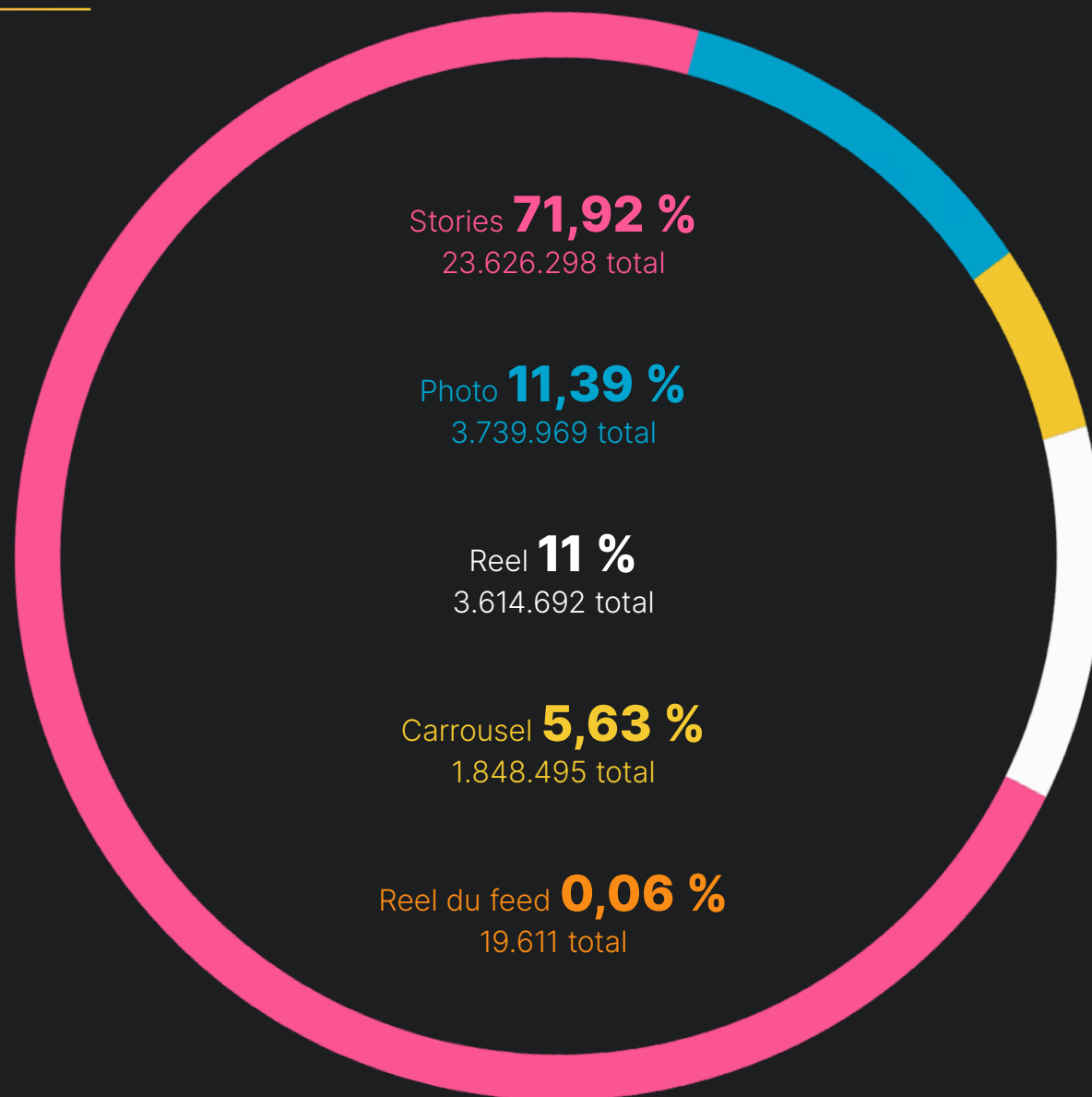
+23 MILLIONS

de Stories publiées en font le format le plus populaire

71,92 % des publications analysées sont des Stories : c'est le format le plus populaire de 2024.

11,39 % sont des Images du feed, le deuxième format le plus utilisé.

11 % sont des Reels, dont seulement 0,54 % sont publiés dans le feed principal.



Nombre de publications par type de contenu

QUEL EST LE FORMAT LE PLUS UTILISÉ SELON LA TAILLE DU COMPTE ?

Que s'est-il passé sur Instagram en 2024 ?

Pour déterminer quel est le format le plus apprécié pour chaque type de compte, nous avons utilisé les données relatives à la fréquence hebdomadaire, car il s'agit d'une moyenne pour chaque utilisateur.

	Carruseles	Photos	Reels du feed	Stories	Reels
Compte Tiny 0-500 abonnés	1,1	2,7 2nd format le plus utilisé	0,6	5,7	2,1 3ème format le plus utilisé
Compte Small 500-2K abonnés	1,4	2,6 2nd format le plus utilisé	0,7	11,1	2 3ème format le plus utilisé
Compte Medium 2K-10K abonnés	1,8	3 2nd format le plus utilisé	0,7	19,3	2,6 3ème format le plus utilisé
Compte Big 10K-50K abonnés	2,4	3,7 3ème format le plus utilisé	1,3	30,4	3,9 2nd format le plus utilisé
Compte Huge +50K abonnés	4,2	7 3ème format le plus utilisé	1,3	46	8,6 2nd format le plus utilisé

Les Stories sont le format principal pour tous les types de comptes.

Les comptes avec le plus grand nombre de followers sont ceux qui privilégient le plus les Stories, avec plus de 30 par semaine pour les comptes Big et plus de 45 par semaine pour les comptes Huge.

LES STORIES ONT-ELLES AUSSI LA MEILLEURE PORTÉE ?

Que s'est-il passé sur Instagram en 2024 ?

Et si vous pensez que parce que les stories est le format est le format le plus utilisé, c'est également celui qui obtient le plus de portée, vous vous trompez !

Ce sont les réels qui l'emportent côté portée. Les stories n'apparaissent que pour vos abonnés et non dans la section d'exploration comme c'est le cas pour les réels, ayant ainsi une portée plus large.

Si vous souhaitez atteindre un plus large public, le reels est le format idéal avec

37,9 % de portée

Du format le plus utilisé à celui avec la portée la plus faible : **Les Stories**, malgré leur popularité, atteignent seulement **3,13%** de portée. En tête, **les Reels dominant avec une portée de 37,87%**.

Étonnamment, **les Reels publiés dans le feed principal** n'atteignent pas autant d'utilisateurs que ceux dans le feed dédié aux Reels, avec seulement **14,68% de portée**.

Portée par type de contenu

Reel

11.039,43

Carrousel

7.758,69

Photo

5.161,38

Reels du feed

4.278,75

Story

912,45

LE CARROUSEL EST LE JOKER POUR CAPTIVER L'AUDIENCE

Pour captiver et fidéliser votre audience, misez sur le Carrousel



10,15 %

de taux d'engagement pour les Carrousels

Le Carrousel obtient le plus grand taux d'engagement avec 10,15 %, le plaçant au-dessus des autres formats. À l'inverse, les Reels du Feed se retrouvent en dernière position avec un taux de 6,27 %.

Taux d'engagement par type de contenu

Carrousel

10,15 %

Photo

7,36 %

Reels du feed

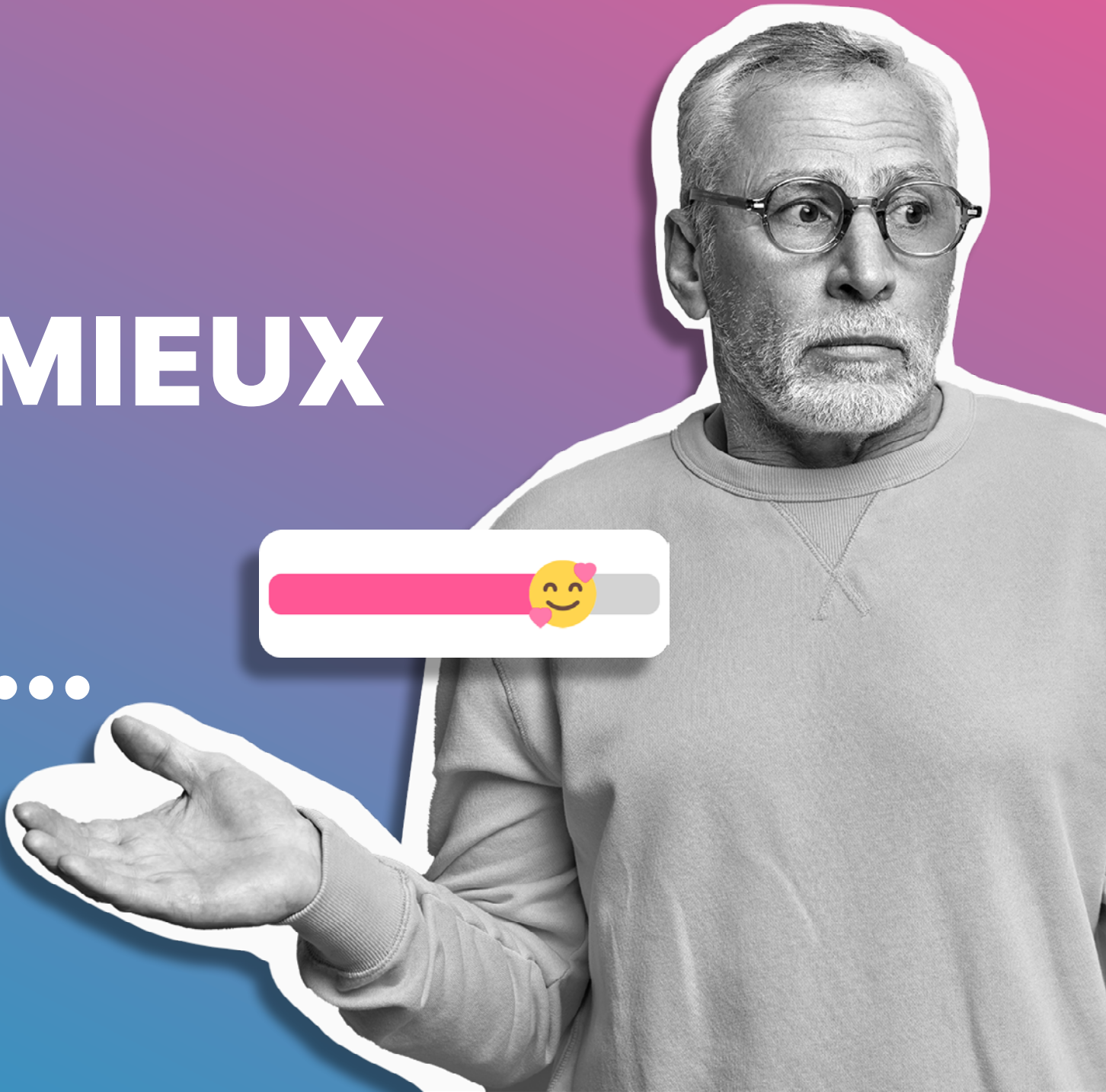
6,92 %

Reels

6,27 %

Comparaison 2023 vs 2024

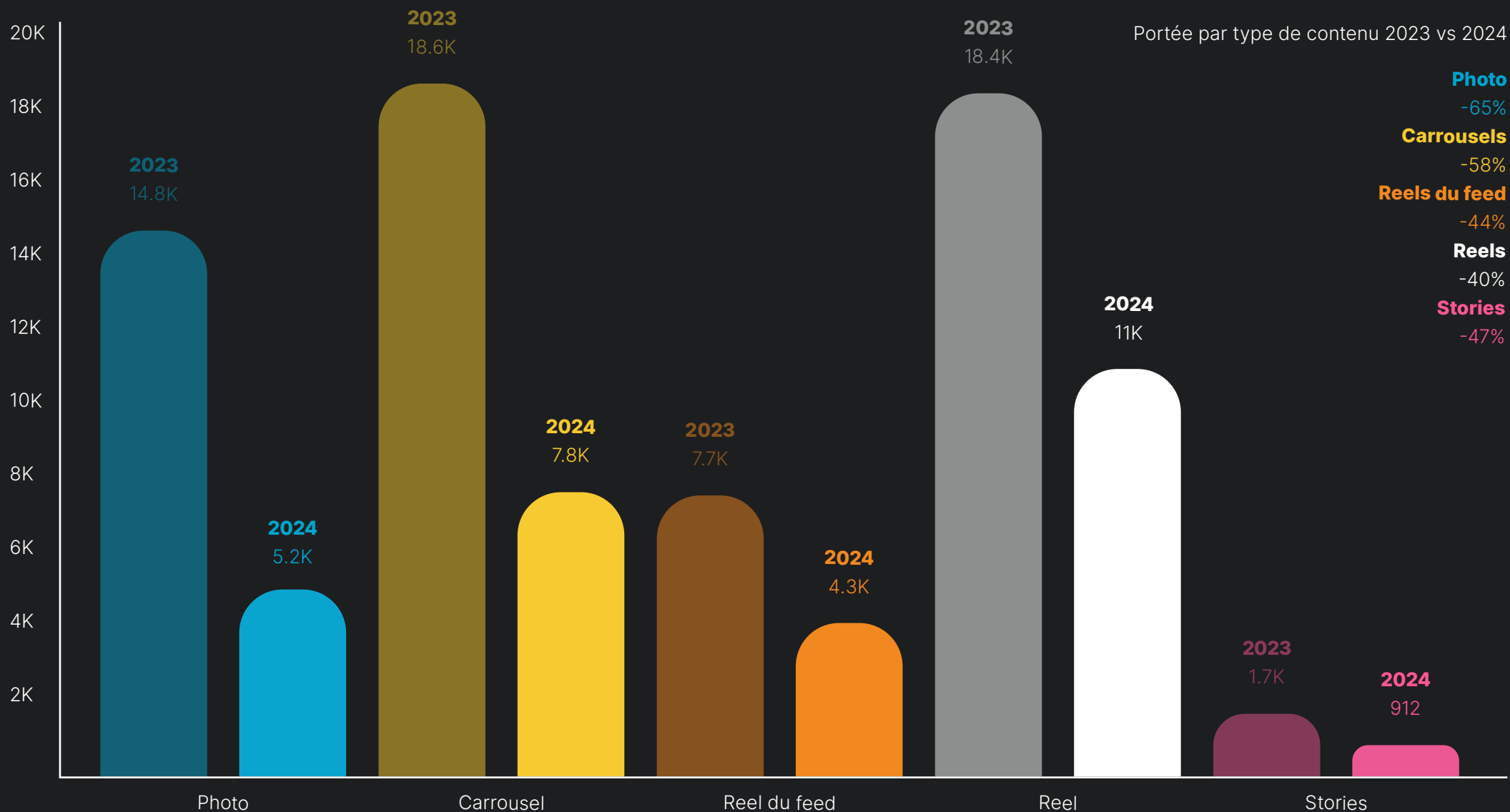
**C'ÉTAIT MIEUX
AVANT ?
PAS SÛR...**



LA PORTÉE CHUTE EN FLÈCHE

Comparaison 2023 vs 2024

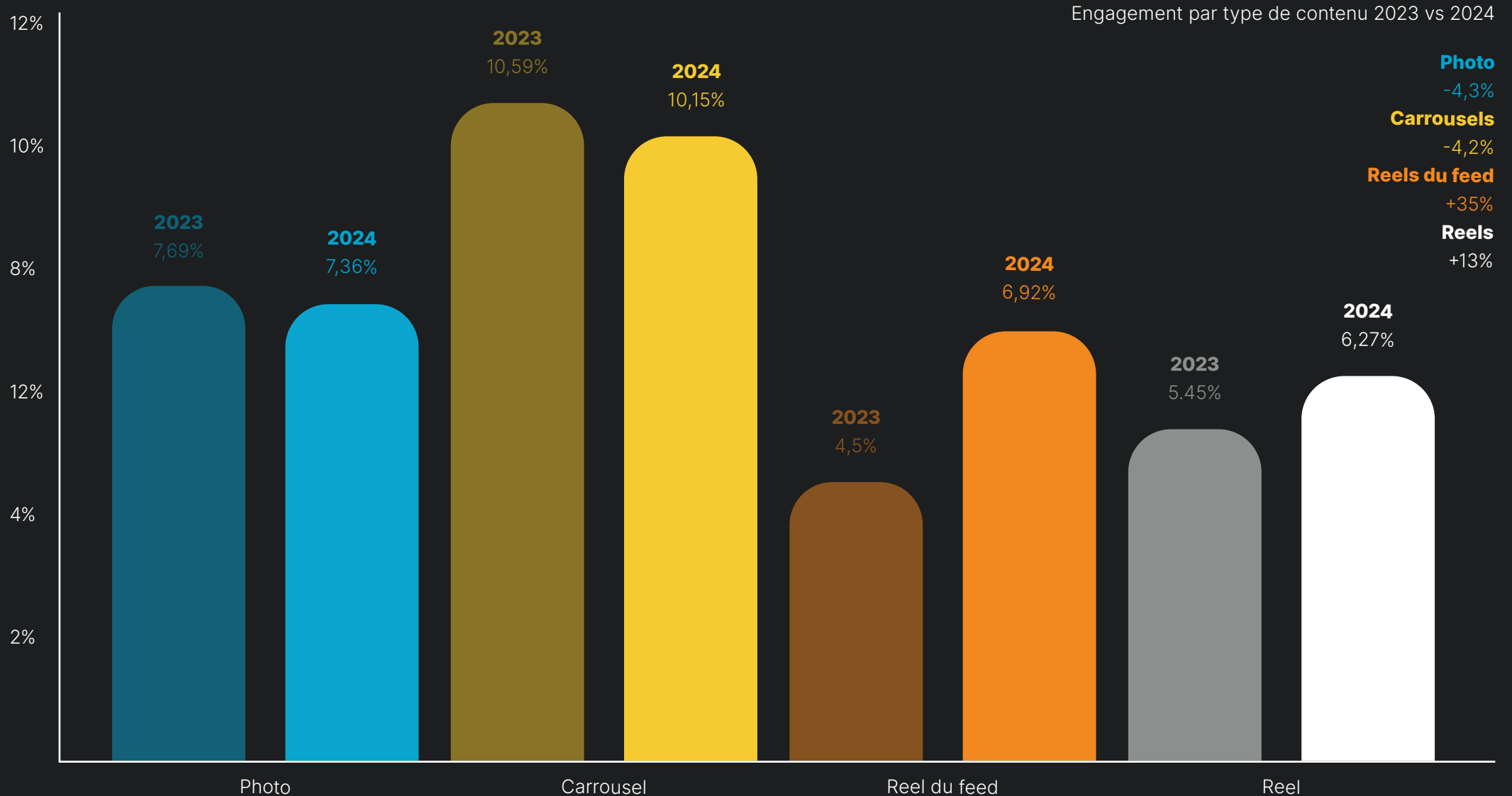
C'est vrai pour les Stories, les publications du feed et les Reels. Cependant, pour ces derniers, le tableau est plus nuancé. En examinant la portée selon la taille des comptes, on découvre que les Reels ont en fait gagné en portée pour tous les comptes, à l'exception des comptes Huge, ce qui fausse la moyenne globale.



L'ENGAGEMENT RÉSISTE À L'ÉPREUVE DU TEMPS

Comparaison 2023 vs 2024

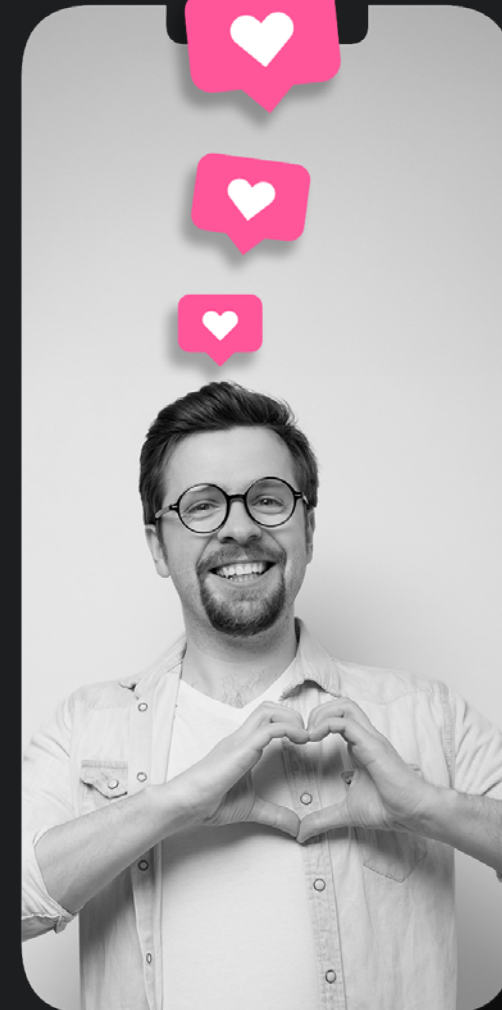
Bien que les formats image et Carrousel subissent une légère chute de moins de 5 %, les Reels, qu'ils soient dans le feed principal ou le feed dédié, continuent de briller avec des taux d'engagement qui contrebalancent cette petite baisse.



L'engagement des Reels publiés dans le feed principal a augmenté de

+34,97%

par rapport à l'étude précédente. Malgré cette augmentation de l'engagement, les Reels n'atteignent pas encore les niveaux des **images, à 7,36 %, et des Carrousels, à 10,15 %.**



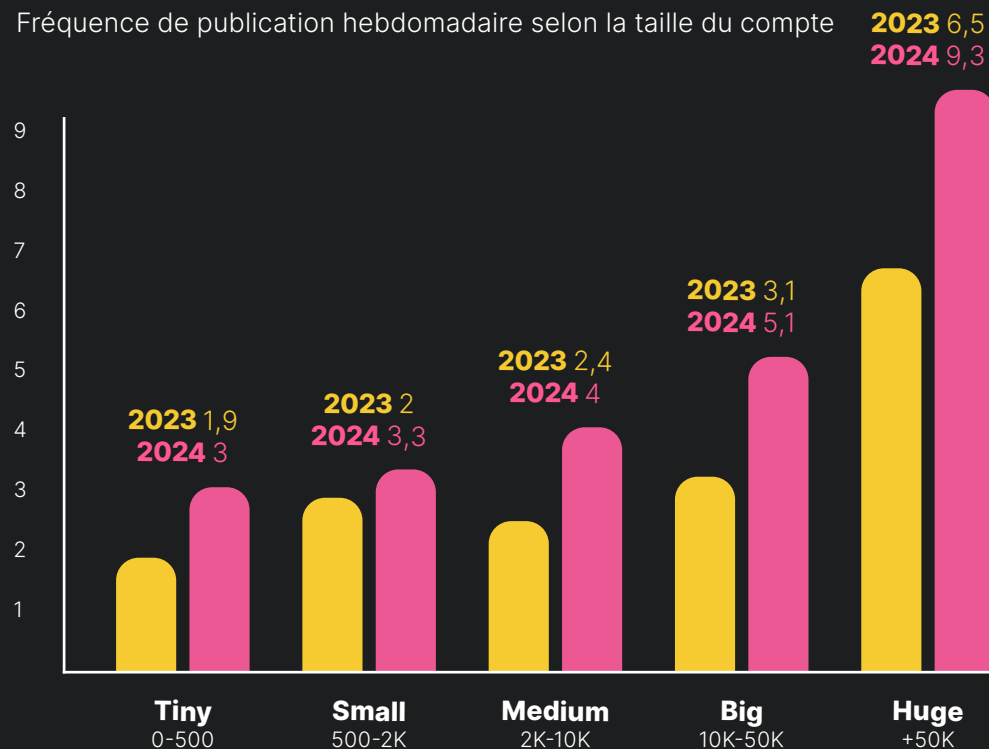


LES CLASSIQUES D'INSTAGRAM NE MEURENT JAMAIS : **LES PUBLICATIONS DU FEED SONT-ELLES ENCORE DANS LE COUP ?**

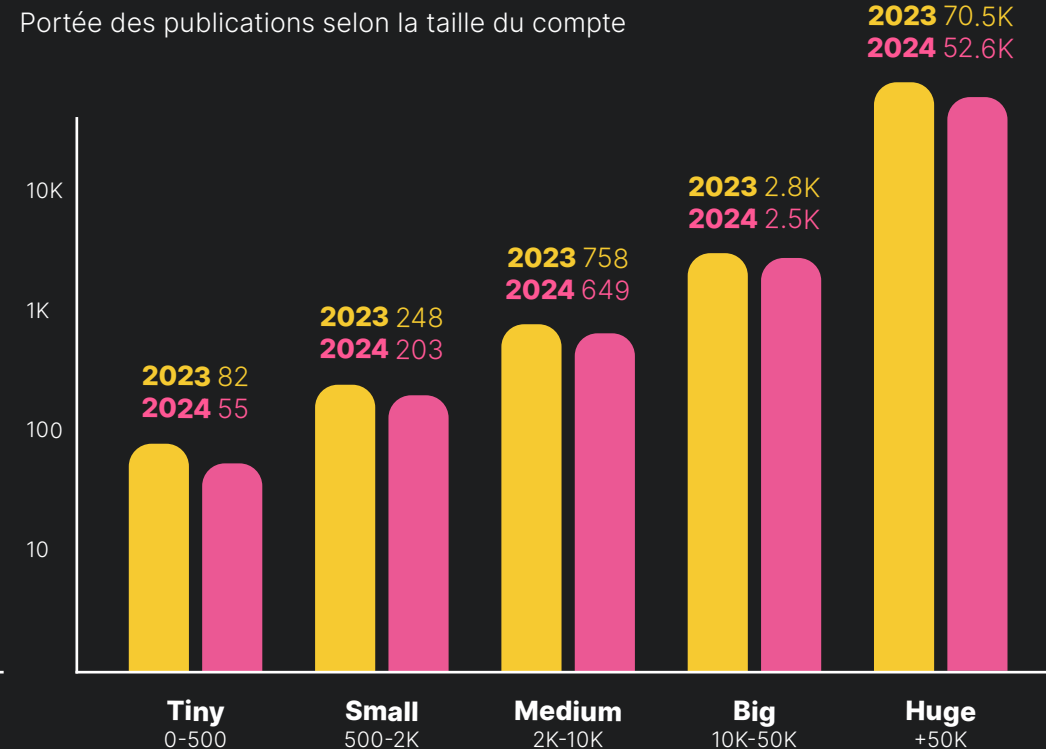
PUBLIER DAVANTAGE AUGMENTE-T-IL LA PORTÉE ?

La réponse est **non**. Bien que la fréquence des publications dans le fil ait augmenté pour tous les types de comptes, cette intensification des efforts des marques et créateurs ne se reflète pas dans une hausse de la portée.

Fréquence de publication hebdomadaire selon la taille du compte



Portée des publications selon la taille du compte



Les **comptes Tiny et Small** passent de 2 à 3 posts et de 3 à 4 posts par semaine, mais la portée reste en berne, avec des baisses de 32,34 % et 17,98 % respectivement. Le volume n'améliore pas la visibilité ! Comme vous pouvez le constater, publier en masse n'est

pas la solution. **La quantité ne garantit pas une meilleure portée :** avant de cliquer sur "publier", prenez le temps d'analyser les données, de cerner les intérêts de votre audience et de produire du contenu véritablement pertinent.

L'ENGAGEMENT RESTE INTACT

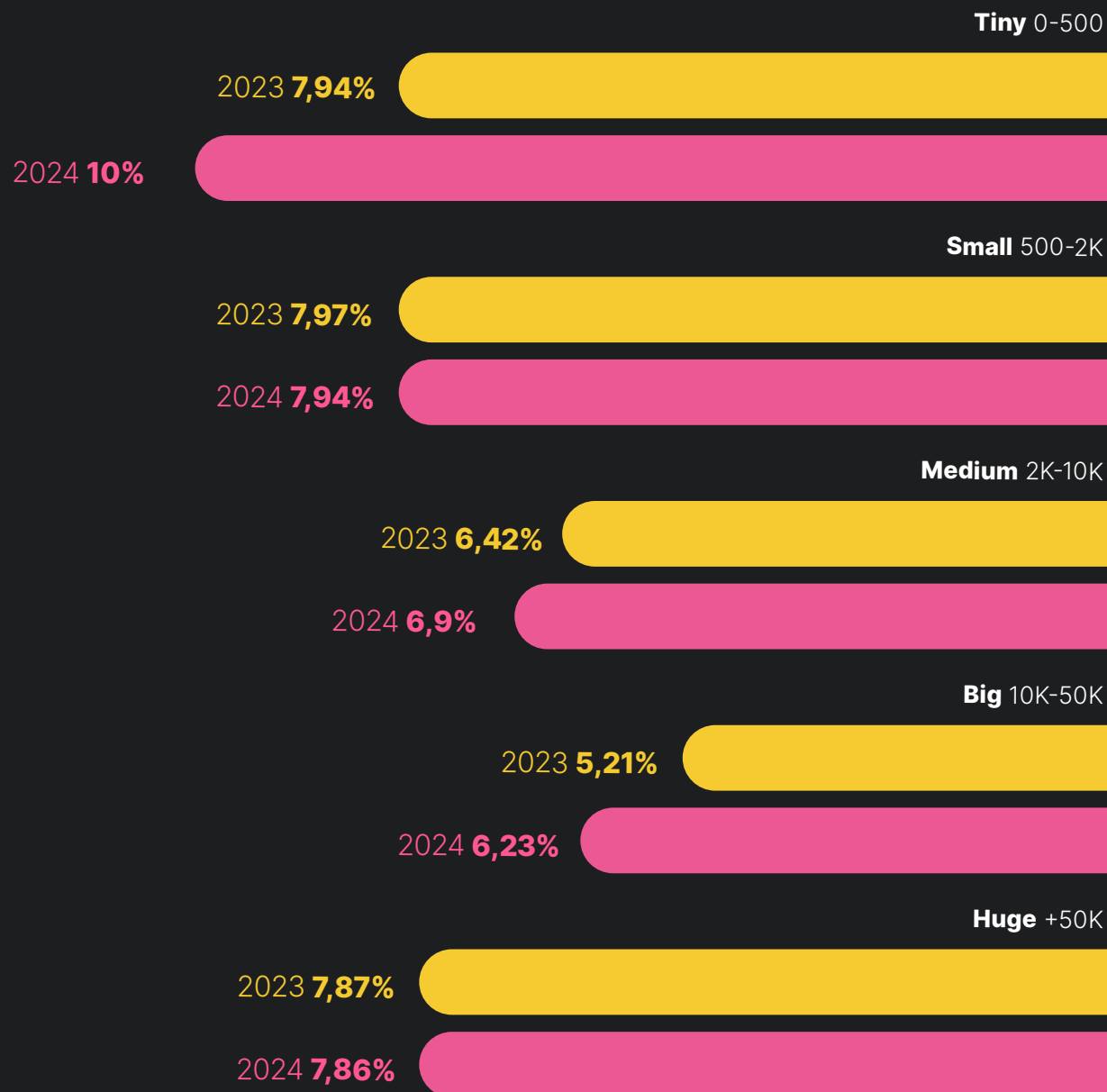
Même si la portée auprès de nouveaux utilisateurs diminue, votre communauté reste fidèle et active, montrant que la qualité du contenu prime sur la quantité.

Variation de l'engagement 2023 vs 2024

- Compte Tiny: +20,76%
- Compte Small: -0,38%
- Compte Medium: +6,96%
- Compte Big: +16,37%
- Compte Huge: -0,13%

Tous les types de comptes voient leur engagement augmenter par rapport à l'étude précédente, sauf pour les comptes Small et Huge, où la baisse reste minime, sous 1%.

Malgré un recul de la portée, les marques parviennent à créer des communautés plus engagées, surtout celles qui ont moins de followers.



Analyse des Reels Instagram

REEL
~~LE ROI DE~~
LA SCÈNE
INSTAGRAM



ENVIE DE CONQUÉRIR UNE NOUVELLE AUDIENCE ? MISEZ SUR LES REELS

Analyse des Reels Instagram

Vous souhaitez élargir votre portée ? Les Reels sont votre meilleur atout : toutes les tailles de comptes augmentent leur fréquence de publication de plus de 40 % par rapport à l'année dernière.

L'algorithme a changé la donne : désormais, l'importance réside dans le contenu plus que dans l'auteur. Les comptes Small sont les grands gagnants, avec une portée en hausse de 32,62 %. En revanche, les grands comptes doivent revoir leur stratégie, car ils voient leur portée diminuer de 6,62 %.

Variation de la portée 2023 vs 2024

- Compte Tiny: +7,3%
- **Compte Small: +32,62%**
- Compte Medium: +8,7%
- Compte Big: +17,32%
- Compte Huge: -6,62%

2023 **58.435**

2024 **54.569**

Tiny 0-500

2023 **470**

2024 **507**

Small 500-2K

2023 **712**

2024 **1.057**

Medium 2K-10K

2023 **2.304**

2024 **2.524**

Big 10K-50K

2023 **6.270**

2024 **7.583**

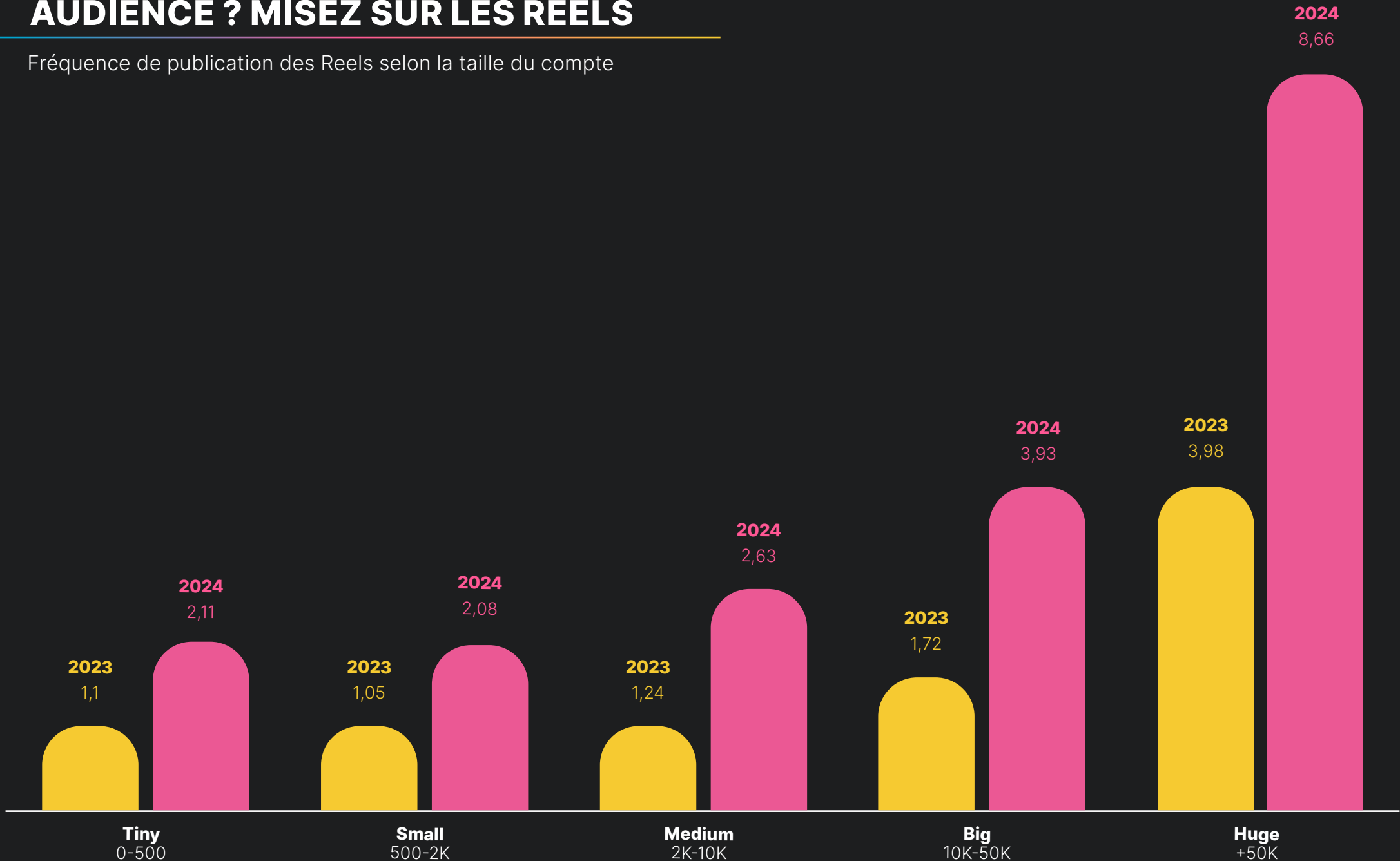
Huge +50K

Portée des Reels selon la taille du compte

ENVIE DE CONQUÉRIR UNE NOUVELLE AUDIENCE ? MISEZ SUR LES REELS

Analyse des Reels Instagram

Fréquence de publication des Reels selon la taille du compte



LES REELS VOIENT LEUR ENGAGEMENT S'ENVOLER

L'engagement des Reels grimpe de 13,08 % par rapport à l'année passée, peu importe la taille du compte. Cette montée en flèche touche tous les profils, sauf les plus petits qui stagnent.



+13,08%

d'engagement en plus pour les Reels

Les **comptes Tiny** renforcent l'engagement de leur audience avec une hausse de 10,76%.

Les **comptes Small** reculent légèrement de 9,37%.

Tiny 0-500

2023 **5,39%**

2024 **6,04%**

Small 500-2K

2023 **6,62%**

2024 **6%**

Medium 2K-10K

2023 **5,93%**

2024 **6,06%**

Big 10K-50K

2023 **5,17%**

2024 **6,04%**

Huge +50K

2023 **5,46%**

2024 **6,33%**

Analyse des Stories Instagram

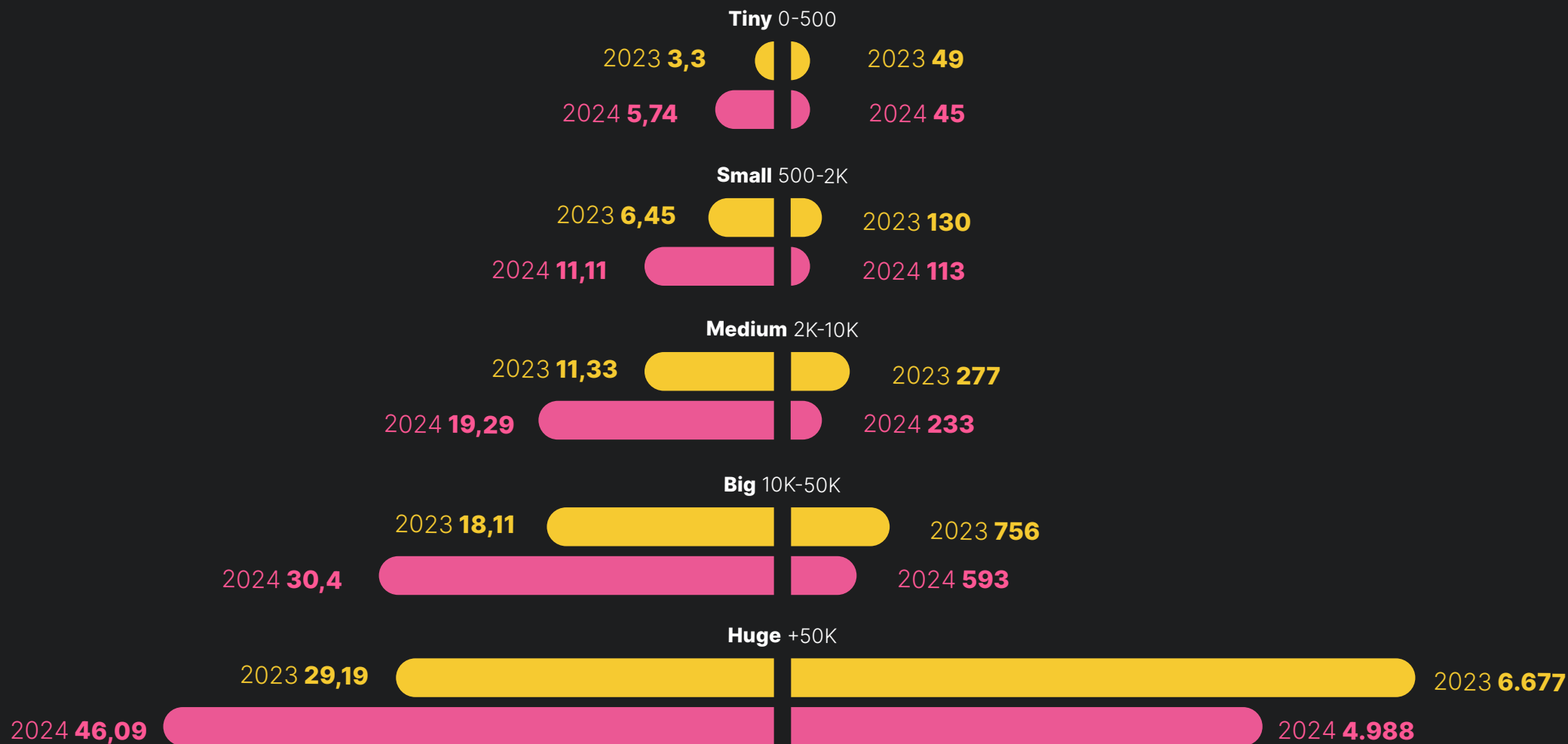
LES «STORIES» ONT ENCORE BEAUCOUP À RACONTER SUR INSTAGRAM



LA PORTÉE RÉSISTE AUX STORIES

La portée des Stories ne décolle pas et continue de baisser par rapport à l'année précédente. Pourtant, leur fréquence de publication a augmenté de plus de 25 % pour tous les types de comptes. Les comptes Tiny l'ont compris : les Stories sont le format rêvé pour

booster leur contenu, avec une hausse de 42,51 % de la fréquence hebdomadaire. Les autres comptes suivent le mouvement, avec une augmentation d'au moins 40 % de leur fréquence de publication, à l'exception des comptes Huge.



Fréquence de publication hebdomadaire des stories selon la taille du compte | Portée des stories selon la taille du compte

Meilleurs jours et heures pour publier

CHAQUE INSTANT A
SON IMPORTANCE.
MAIS **QUEL EST LE
MEILLEUR MOMENT
SUR INSTAGRAM ?**

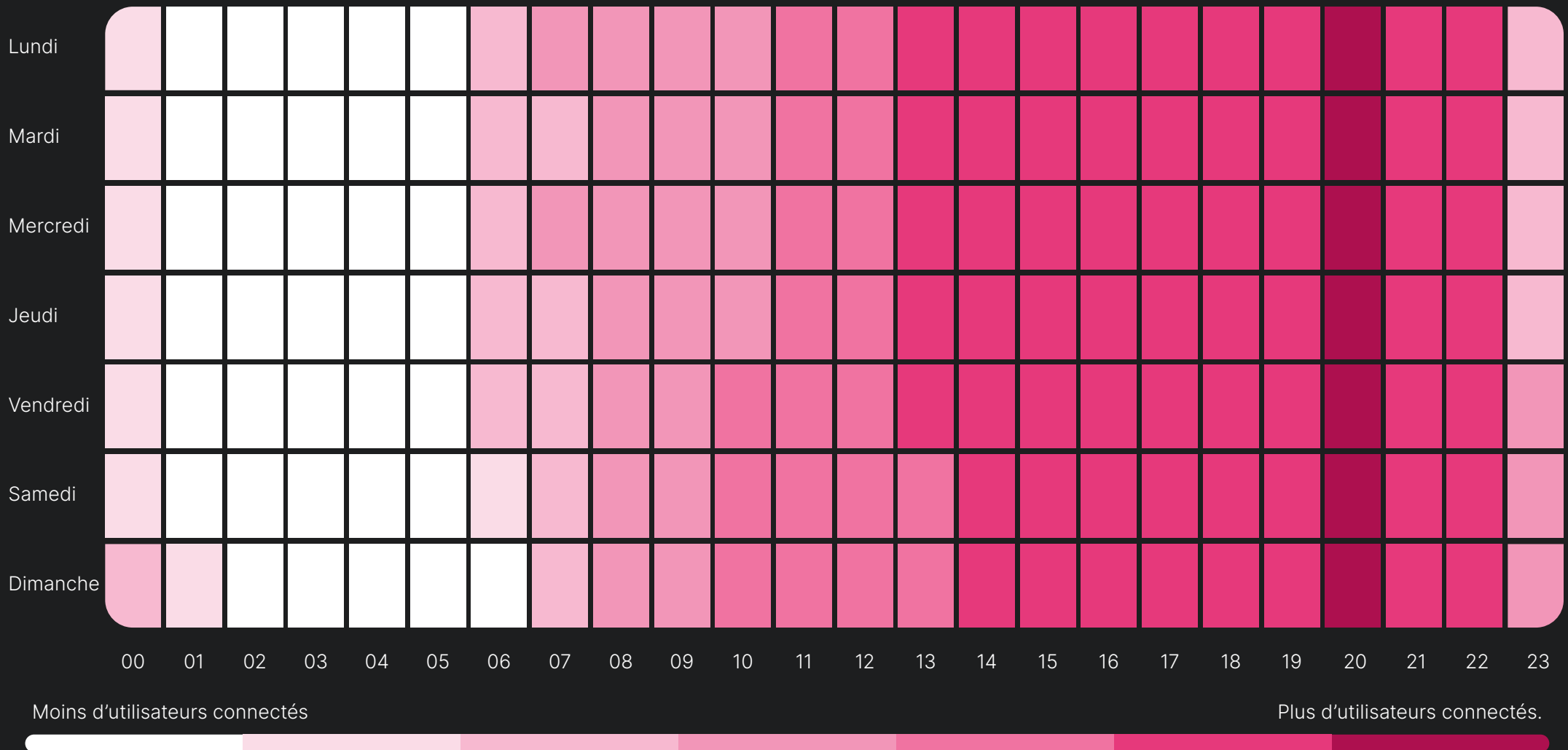


À QUELLE HEURE PUBLIER ? VOICI LA MEILLEURE OPTION :

Meilleurs jours et heures pour publier

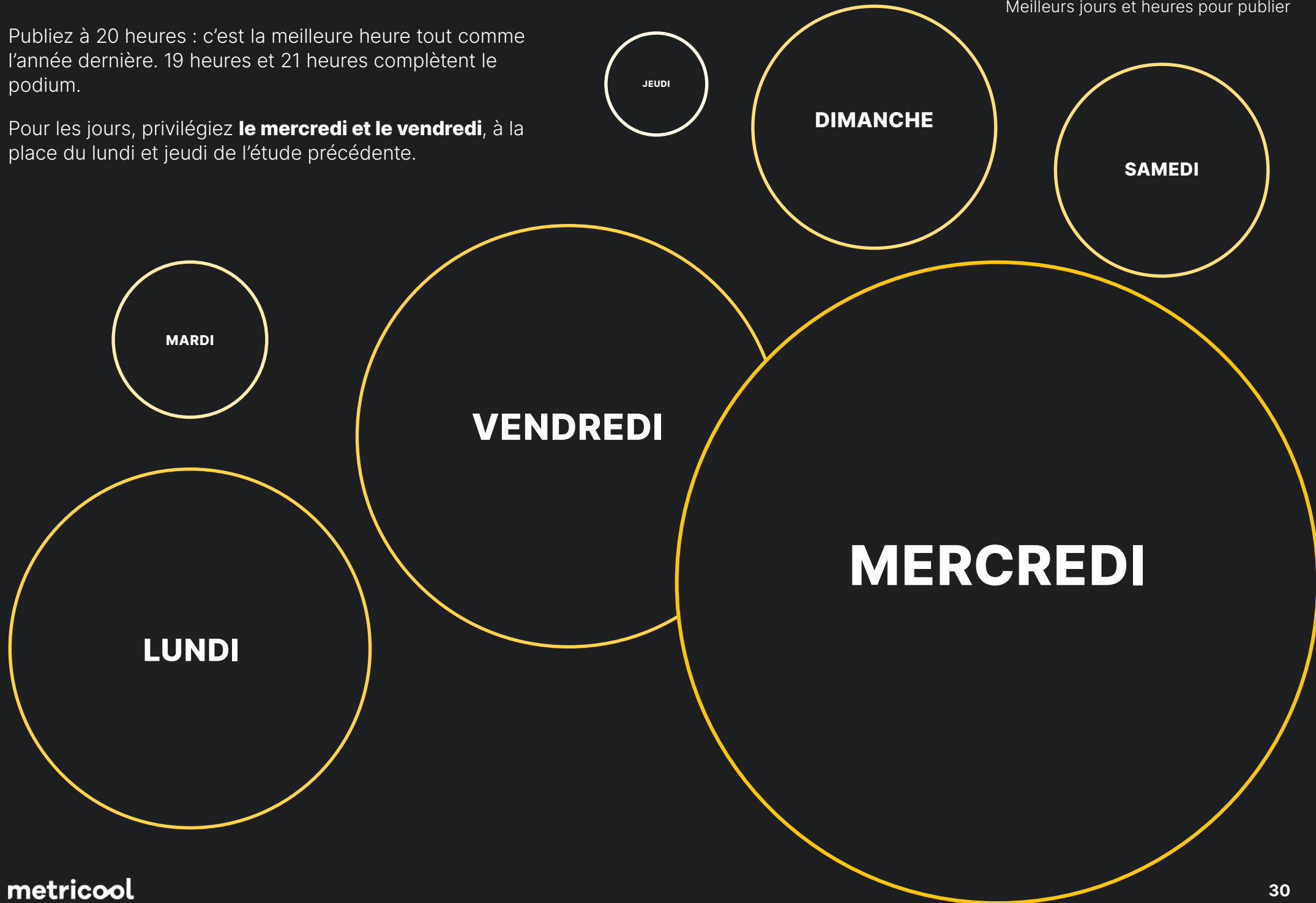
Publiez à **20 heures** ! C'est le moment où la majorité des utilisateurs sont connectés, quel que soit votre fuseau horaire.

*Nous analysons quelle est la meilleure heure selon les données fournies par l'API Meta.



Publiez à 20 heures : c'est la meilleure heure tout comme l'année dernière. 19 heures et 21 heures complètent le podium.

Pour les jours, privilégiez **le mercredi et le vendredi**, à la place du lundi et jeudi de l'étude précédente.



BEST PRACTICES

BOOSTEZ VOS REELS EN LES PUBLIANT EN DOUBLE !

Best practices

Pour une portée optimal, ne vous limitez pas seulement au feed des reels.

En publiant vos réels sur votre feed principal vous aller pouvoir toucher les utilisateurs qui viennent sur votre profil. D'autre part, votre contenu attirera d'autres utilisateurs intéressés par des contenus similaires à travers la section « Explorer ».

Publier dans les deux feeds vous permet d'atteindre un public plus large et de maximiser l'impact de vos Reels. Cette option est disponible tant sur Instagram que sur Metricool.



Afficher le reel sur le feed

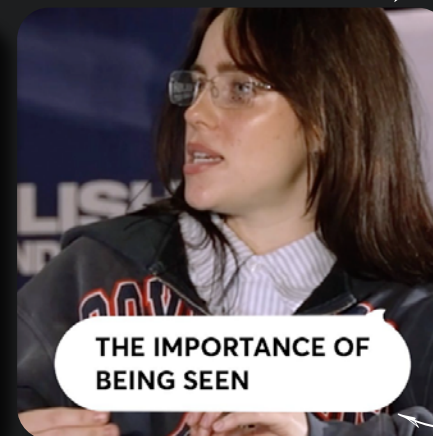
Partager aussi sur le Fil

CRÉEZ DES MINIATURES IRRÉSISTIBLES POUR VOS REELS

Best practices

Pour attirer l'œil sur votre feed principal, une miniature de Reel de qualité est la clé. Voici comment bien la concevoir :

- **Optez pour un titre accrocheur** : résumez en quelques mots l'essentiel de votre Reel pour éveiller la curiosité et encourager les clics.
- **Sélectionnez une image claire** : assurez-vous que la miniature reflète le contenu du Reel de manière précise pour éviter les malentendus.
- **Adaptez les formats** : créez des miniatures adaptées à la fois pour le feed des Reels et le feed principal.
- **Intégrez votre branding** : la miniature doit être en harmonie avec l'identité visuelle de votre marque, intégrant vos éléments de branding.



Format carré : pour le feed principal, assurez-vous qu'il correspond au branding de votre marque et s'harmonise avec le reste des publications.

Titre : résumez rapidement le sujet de votre vidéo et apportez une valeur ajoutée à l'utilisateur.



Miniature : mettez en avant le thème de la vidéo pour que l'utilisateur sache exactement ce qu'il trouvera en cliquant.

Format vertical : pour le feed des Reels, ajustez le format afin que le design, les éléments et le texte restent intacts.

DÉCRYPTEZ L'ALGORITHME D'INSTAGRAM

Best practices

Adam Mosseri, PDG d'Instagram, ne cache rien sur les évolutions et le fonctionnement de l'algorithme. Il offre des conseils précieux aux marques et créateurs de contenu pour optimiser leur présence et leur impact sur la plateforme.

- **Il confirme que la priorité d'Instagram sont les vidéos courtes** et qu'une durée de 10 à 20 minutes ne correspond pas aux objectifs de la plateforme.
- Il indique que l'un des critères clés est **le nombre de partages**, soulignant son importance pour la visibilité de votre contenu.
- **Il dément l'existence du redouté "shadowban"**, expliquant que si votre contenu ne performe pas comme espéré, d'autres facteurs sont à considérer.
- Il recommande de **se focaliser sur l'histoire que vous souhaitez raconter** et la marque que vous voulez construire, plutôt que de vous concentrer uniquement sur la production vidéo.

Pour aller plus loin, consultez ces ressources :



Clés pour comprendre l'algorithme Instagram 2024



Nouvel algorithme Instagram 2024 : tout savoir sur la dernière actualisation



ÉDITEZ VOS REELS ET DÉMARQUEZ-VOUS

Best practices

Cela peut sembler contradictoire avec les conseils d'Adam Mosseri sur la simplicité des Reels. Mais attention, il ne s'agit pas d'abandonner l'édition au profit d'une simple histoire.

L'idée est de voir le montage comme un outil pour mettre en valeur votre récit.

La créativité est importante pour raconter une histoire, mais une bonne édition peut vraiment faire la différence.

Voici deux vidéos pour vous guider dans l'édition de vos Reels avec CapCut :



CRÉEZ DES STORIES QUI CAPTIVENT

Best practices

L'algorithme des Instagram Stories se repose sur trois principaux critères :

- L'historique des vues.
- La façon dont vous interagissez.
- Le lien de l'utilisateur avec le compte.

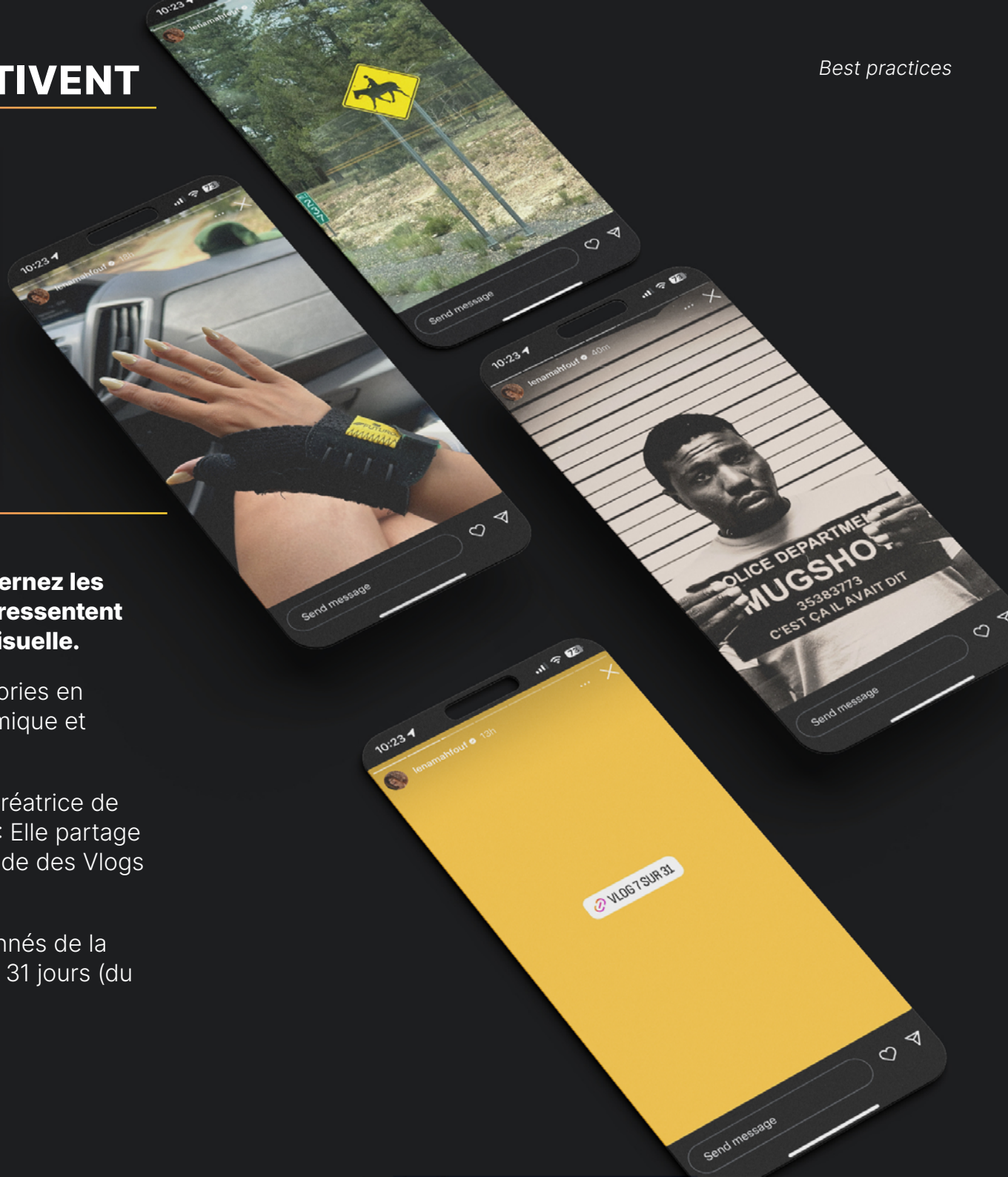
Pour séduire votre audience et gagner la faveur de l'algorithme, voici quelques astuces :

Changez de décor pour captiver votre audience. Alternez les angles et les perspectives pour que les utilisateurs ressentent subtilement un changement dans leur expérience visuelle.

Action : racontez une histoire à travers une série de stories en utilisant différents plans pour rendre le récit plus dynamique et encourager les utilisateurs à rester jusqu'à la fin.

Regardez cette série de stories de l'influenceuse et créatrice de contenu Léna Mahfouf, connue sous "Léna Situations" : Elle partage plusieurs séries d'images pour teaser le prochain épisode des Vlogs d'Août* et le lien du prochain épisode à la fin.

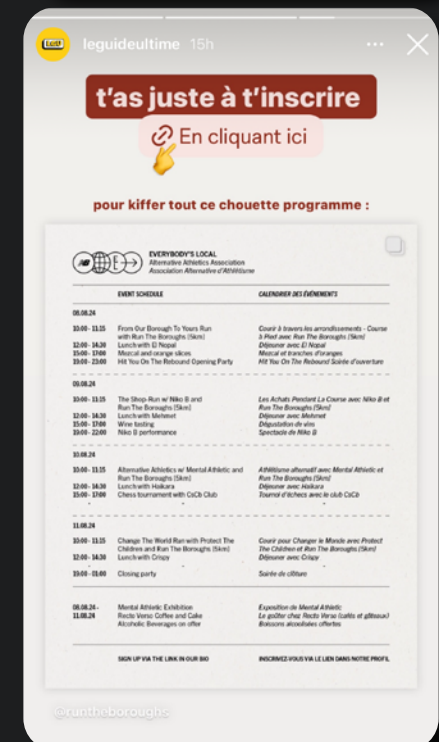
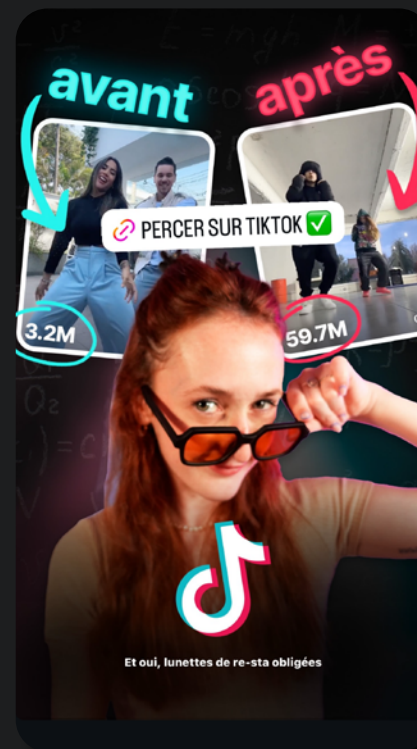
*Les Vlogs D'Août, c'est le rendez-vous phare des abonnés de la créatrice chaque année. Ce sont 31 épisodes, pendant 31 jours (du mois d'août) dans lesquels elle partage son quotidien.



Rendez vos Stories irrésistibles avec des stickers interactifs : invitez vos abonnés à participer activement. Un engagement élevé signale à Instagram que votre contenu est intéressant, augmentant vos chances de vous retrouver en tête des suggestions.

Action : Utilisez des stickers comme les sondages, les réactions ou les questions pour dynamiser vos stories. Instagram ajoute régulièrement de nouveaux stickers, alors n'hésitez pas à les utiliser pour ajouter du dynamisme à vos publications.

Découvrez comment les marques tirent parti de ces fonctionnalités :



Les grandes marques exploitent les stories pour mettre en valeur leurs produits de manière visuelle et dynamique. Elles utilisent des stickers interactifs et le storytelling pour captiver leur audience et, au final, rediriger les utilisateurs vers le produit sur leur site web.

Action : Créez une narration immersive avec vos stories, en intégrant des stickers interactifs pour engager votre audience, puis orientez-les vers une page dédiée pour concrétiser une action (comme participer à un concours, acheter un produit ou remplir un formulaire).



Nyx Cosmetics dévoile ses nouveautés avec un contenu accrocheur, concluant par un sticker d'action pour rediriger les utilisateurs.

CARROUSELS : VOTRE ARME SECRÈTE SUR INSTAGRAM

Comment tirer le meilleur parti des Carrousels ?

Misez sur la couverture.

C'est l'élément clé du Carrousel, car c'est la première image que les utilisateurs voient dans leur fil d'actualité. En plus, c'est la seule image visible dans l'onglet "Explorer".

Pour percer dans cet espace réduit, optez pour un texte bien visible. Certaines marques vont même jusqu'à mettre l'accent uniquement sur le texte pour maximiser l'impact.



Deuxième image : soyez stratégique

La deuxième image de votre Carrousel est l'opportunité stratégique à ne pas manquer. Instagram la présente quelques heures après la première, vous offrant une nouvelle chance de capter l'attention de votre audience.

C'est votre carte maîtresse pour surpasser vos concurrents et retenir l'attention de ceux qui recherchent des informations. Si cette image ne se démarque pas, vous risquez de perdre l'intérêt de vos visiteurs !

Voici quelques exemples pour inspirer votre stratégie :

@graphicmedias a placé un mème sur la deuxième slide d'un de ses carrousels. Dans ce cas ci, la première slide pose le sujet et le mème sur la seconde slide vient renforcer le message de manière humoristique.

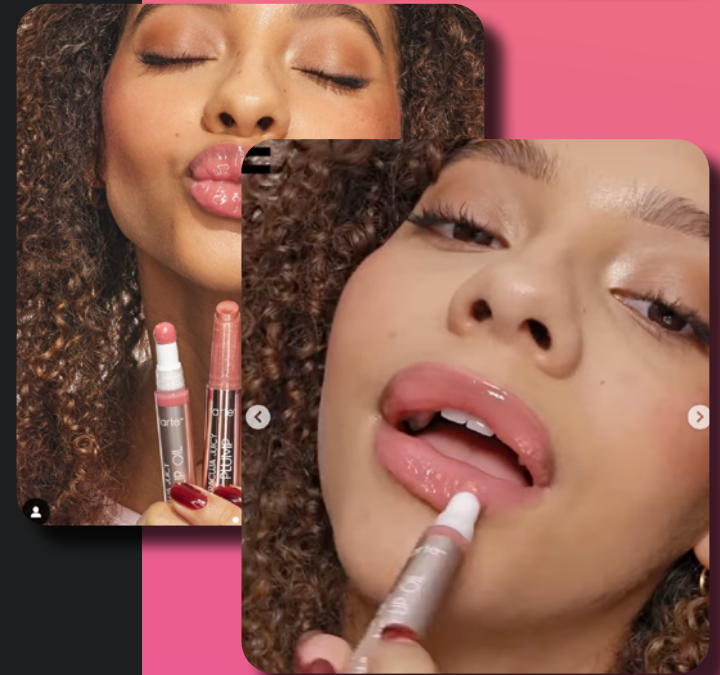


@lemondedumarketing

profite de la deuxième slide pour donner des données et attirer l'attention. "Pourquoi met-il cela ? Je vais voir de quoi il s'agit dans ce carrousel."



Dans le dernier exemple, **Sephora France** combine une image et laisse une vidéo pour la deuxième image du carrousel. Sephora a déjà capté l'attention de l'utilisateur avec ce contenu, en montrant d'abord le produit dans une photo, puis en le montrant en vidéo.



Finissez en beauté avec un appel à l'action attractif

Pour conclure efficacement, terminez votre contenu par un appel à l'action engageant : encouragez les interactions en incitant les utilisateurs à partager, liker ou commenter, et offrez-leur un avantage en retour.

Voici trois suggestions :

- Posez une question pour susciter les commentaires.
- Incitez les utilisateurs à commenter avec un mot-clé précis.
- Encouragez-les à s'inscrire sur Metricool via le lien dans la bio.

Commente "SOCIAL MEDIA CEO" pour recevoir ta demo !



Je suis Emmanuelle, la créatrice du programme "Social Media Expert".



6/6



Et ça ce n'est qu'une bribe.

Le reste est dispo dans notre dernier livre blanc:
STARTER PACK REELS INSTAGRAM

Toute l'info dans le link in bio

POLINA
POLOZYUK

DESIGNER DE MARQUE
STRATÈGE & GRAPHISTE

Tu mérites d'avoir une image à la hauteur de ce que tu proposes. Je t'accompagne pour créer un univers premium de l'identité visuelle aux design de tes visuels.



PRÊTE À
subliminer ta marque ?

Je t'invite à remplir mon formulaire de contact.

LIEN EN BIO

©POLINAPOLOZYUK



PUBLIEZ AVEC RÉGULARITÉ : PRIVILÉGIEZ LA QUALITÉ À LA QUANTITÉ

Augmenter la fréquence de vos publications ne garantit pas une meilleure portée. Même si vous publiez plus souvent, concentrez-vous sur la qualité plutôt que sur la quantité.

Assurez-vous de choisir une fréquence qui vous permet de maintenir cette qualité sans publier juste pour le principe.

Comment garantir la qualité ?

- **Examinez les performances passées :** avant de publier, analysez ce qui a le mieux fonctionné pour affiner votre stratégie.
- **Comprenez les préférences de votre audience :** les données d'interaction vous guideront sur ce qu'ils apprécient vraiment.
- **Offrez du contenu de valeur :** la qualité se mesure à la valeur ajoutée pour votre communauté. Demandez-vous si votre contenu est pertinent, original et engageant.

Maintenant, c'est à vous de jouer ! Utilisez Metricool pour scruter vos stats Instagram et mettez en œuvre vos nouvelles stratégies.

Inscrivez-vous GRATUITEMENT ici

metricool