

PAR **KAT TANCOCK**, COFONDATRICE DE L'AGENCE DE CONTENU PERSONNALISÉ TAVANBERG

INSTAGRAM POUR LES MAGAZINES

INSTAGRAM A ÉTÉ INITIALEMENT lancé à titre d'application exclusive pour iPhone, à la fin de 2010, et a connu une croissance rapide auprès des adopteurs précoces, friands de son approche orientée photo, pour mobiles d'abord, des médias sociaux, et de ses images carrées et filtres de type Polaroid, une nouveauté à l'époque, qui améliorerait instantanément les photos prises à l'aide de téléphones intelligents.

Aujourd'hui propriété de Facebook et fort de 150 millions d'utilisateurs mensuels actifs, qui affichent 55 millions de photos par jour à partir de leur téléphone iPhone, Android ou Windows, Instagram est un intervenant majeur de la scène des médias sociaux et parvient, à ce jour, à enrichir sa fonctionnalité super simple de nouvelles fonctions vedettes dont les cartes photos, la vidéo, la messagerie directe, une interface Web et des affichages commandités.

Avec ses quelque 17 pour cent d'adultes américains, dont 37 pour cent sont âgés de 18 à 29 ans, qui utilisent Instagram, selon les données de septembre 2013 du [Pew Research Center](#), cette plateforme est mûre pour l'interaction.

POURQUOI LES MAGAZINES DEVRAIENT-ILS UTILISER INSTAGRAM?

Pour obtenir des conseils à propos d'Instagram, nous avons consulté des rédacteurs de deux magazines canadiens ayant une feuille de route solide, un contenu photocentrique, et une expérience à partager : Sabrina Doyle, rédactrice en chef des médias sociaux chez *Canadian Geographic* (@cangeo), et Scott Birke, rédacteur en chef de *Snowboard Canada* (@snowboardcanada). Pour *Canadian Geographic*, Doyle nous dit qu'Instagram fait partie intégrante de la refonte globale du magazine et de son mandat de rejoindre plus de lecteurs en ligne, et qu'il se marie particulièrement bien avec son auditoire à orientation visuelle. « La photographie constitue une part importante de ce que nous faisons, dans notre magazine et par l'intermédiaire de notre club photo », dit-elle. « Instagram nous a paru être un réseau social tout naturel à exploiter. »

Instagram a également une grande valeur comme outil de valorisation de la marque, pour les magazines qui participent à une communauté existante. Birke voit dans Instagram une extension du contenu de *Snowboard Canada* et affirme que c'est une façon importante pour la publication de passer le message sur les propriétés de leur média. « Les gens voient une photo sur @SnowboardCanada et décident d'examiner de plus près ce que la publication offre », dit-il. « Il nous aide à rejoindre de nouveaux lecteurs selon une approche que les kiosques à journaux ne pourraient pas offrir. »

QUOI AFFICHER

« Les gens aiment le bon contenu et souhaitent voir des photos et vidéos intéressantes », dit Birke. Tous les rédacteurs et photographes d'expérience ont accès au compte, ce qui contribue à assurer une variété d'image et de vidéos : couverture d'événements en direct, promotion de concours, photos inédites d'articles à venir, et même des photos soumises par des photographes en devenir. La clé, insiste Birke, est le fait que chaque affichage a de la valeur pour les adeptes : « Les gens aiment voir de magnifiques images. »

Pour *Canadian Geographic*, la thématique des affichages est « la beauté et la diversité du Canada », et les photos sont généralement créées non pas par des rédacteurs, mais par des membres du club de photo, ce qui nourrit le sentiment d'appartenance à une communauté », dit Doyle. En outre, la publication fait la promotion du mot dièse #shareCG, auquel peuvent accéder tous les utilisateurs d'Instagram, et qui leur permet de sélectionner des photos qui paraîtront sur la page « In A Snap » du magazine.

ANNONCES VS CONTENU

Birke croit fermement que l'équipe du contenu, et non celle de la vente ou du marketing, doit gérer le flux Instagram. « Votre engagement sur Instagram témoigne de la vigueur de votre contenu », dit-il. Bien qu'il ne s'objecte pas du contenu promotionnel occasionnel, il précise que ce contenu doit avoir une valeur ajoutée aux yeux des lecteurs. « Sans quoi ils décrochent », dit-il.

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets



À FAIRE ET À ÉVITER

Doyle partage quelques conseils de choses à faire et à éviter :

- Adoptez un ton convivial et amical, voire blagueur.
- Ne soyez pas brusque.
- Présentez des éléments du travail fait en coulisse pour préparer le magazine.
- Ne multipliez pas les affichages à outrance. C'est irritant.
- Redonnez à votre auditoire.
- N'abusez pas de l'utilisation du mot dièse. Trouvez des mots dièses qui sont pertinents à la vision de votre magazine.

POUR DÉMARRER VOS ACTIVITÉS SUR INSTAGRAM

Prêt à en faire l'essai? Prenez votre téléphone intelligent (pas de BlackBerry, je le crains) et téléchargez l'application Instagram. Créez un compte pour votre magazine, mais avant de commencer à afficher du contenu, suivez des amis, des magazines et d'autres marques pour vous mettre au parfum de cette culture. Voici quelques points de départ :

- Canadian Geographic, @cangeo
- Snowboard Canada, @snowboardcanada
- Montreal Gazette, @montrealgazette
- Bon Appétit, @bonappetitmag
- Outside Magazine, @outsidemagazine
- Instagram official, @instagram
- Lululemon, @lululemon
- Ben and Jerry's, @benandjerrys

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets

