

Aurélie Moulin

LE GUIDE
INSTAGRAM

Déployer une stratégie marketing
gagnante pour booster
son business sur Instagram

● Éditions
EYROLLES

LE GUIDE POUR BOOSTER VOTRE BUSINESS SUR INSTAGRAM

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois et seize fois plus d'interactions que sur Facebook, Instagram est de loin le premier réseau social de l'engagement. À la fois mobile et visuel, Instagram permet à toute entreprise de générer des émotions, d'inspirer et de fédérer une communauté, en France et à travers le monde. Vous souhaitez vous lancer et vous faire connaître sur Instagram ? Savoir communiquer, vendre et vous déployer sur ce réseau social ? Ce guide 100% pratique est fait pour vous !

- **Bien démarrer**: créer un compte pro, optimiser son profil, proposer un *feed* harmonieux.
- **Créer du contenu**: établir sa stratégie éditoriale, créer des posts, des stories, des vidéos ou des *live* engageants.
- **Maximiser ses résultats**: choisir les bons hashtags, accroître le taux d'engagement, augmenter son nombre d'abonnés grâce aux outils analytics.
- **Accélérer la croissance de son business**: utiliser la publicité, Instagram Shopping, sponsoriser des influenceurs.

36 fiches pratiques richement illustrées de cas concrets, de témoignages et de retours d'expérience de marques ou d'entrepreneurs (Printemps, Shanty Biscuits, Miu, Michel et Augustin, abricot.co, aufeminin, etc.). Et surtout, un guide qui reste valable quelles que soient les mises à jour d'Instagram !



Aurélie Moulin est experte en Stratégie Digitale. Après avoir été consultante SEO/SEM Grands Comptes en agence, elle rejoint le groupe aufeminin en 2008 comme responsable Acquisition Audience, où elle travaille à l'augmentation de l'audience des sites du groupe via les canaux d'acquisition (SEO, Paid Ads, Social Media). Depuis septembre 2018, elle est indépendante, experte en Marketing Instagram, et aide les marques à développer sur ce réseau social (@3zestesdecitron et www.aureliemoulin.com).

LE GUIDE
INSTAGRAM

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Directeur d'ouvrage : Jean-Baptiste Viet

Création de maquette et composition : Ho Thanh Hung

Page 11 : © collection personnelle de l'auteur
Pages 12, 92, 176 et 254 : Slidesgo/FreePik.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Éditions Eyrolles, 2020
ISBN : 978-2-212-57266-7

Aurélie Moulin

LE GUIDE
INSTAGRAM

Déployer une stratégie marketing gagnante
pour booster son business sur Instagram

● Éditions
EYROLLES

Sommaire

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	9

Partie 1 BIEN DÉMARRER SUR INSTAGRAM

Chapitre 1	MÂTRISER LES BASES D'INSTAGRAM	15
Fiche 1	Créer un compte professionnel sur Instagram	17
Fiche 2	Sécuriser son compte Instagram	26
Fiche 3	Comprendre le fonctionnement de l'algorithme d'Instagram	31
Chapitre 2	DÉFINIR SA STRATÉGIE SUR INSTAGRAM	37
Fiche 4	Déterminer ses objectifs sur Instagram	39
Fiche 5	Identifier son avatar	45
Fiche 6	Organiser la gestion de son compte Instagram au quotidien	52
Chapitre 3	OPTIMISER SON PROFIL INSTAGRAM	59
Fiche 7	Optimiser les éléments textuels de son profil Instagram	61
Fiche 8	Optimiser les éléments visuels de son profil Instagram	71
Fiche 9	Avoir un <i>feed</i> harmonieux	83

Partie 2 CRÉER DU CONTENU POUR INSTAGRAM

Chapitre 4	ÉTABLIR SA STRATÉGIE ÉDITORIALE	95
Fiche 10	Connaître les formats de contenu les plus performants sur Instagram	97
Fiche 11	Définir sa ligne éditoriale	104
Fiche 12	Créer un calendrier éditorial	117
Chapitre 5	MISER SUR LES STORIES	125
Fiche 13	Utiliser les meilleurs outils pour créer des stories	127
Fiche 14	Tirer parti des stickers dans les stories	133
Fiche 15	Créer le lien avec sa communauté <i>via</i> les stories	142
Chapitre 6	SE METTRE À LA VIDÉO	151
Fiche 16	Optimiser le format de ses vidéos	153
Fiche 17	Faire du <i>live</i> sur Instagram	158
Fiche 18	Se lancer sur IGTV	166

Partie 3 MAXIMISER SES RÉSULTATS SUR INSTAGRAM

Chapitre 7	AUGMENTER L'ENGAGEMENT SUR SES PUBLICATIONS	179
Fiche 19	Identifier les meilleurs moments pour poster	181
Fiche 20	Choisir les bons hashtags	187
Fiche 21	Rédiger des descriptions qui suscitent l'engagement	197
Chapitre 8	ALLER PLUS LOIN AVEC LES STATISTIQUES	205
Fiche 22	Découvrir Instagram Analytics	207
Fiche 23	Miser sur des outils analytics plus performants	213
Fiche 24	Savoir quels KPI suivre au quotidien	221
Chapitre 9	AUGMENTER LE NOMBRE D'ABONNÉS ET L'ENGAGEMENT SUR SON COMPTE INSTAGRAM	229
Fiche 25	Interagir avec la communauté pour augmenter sa portée	231
Fiche 26	Organiser des jeux concours pour gagner des abonnés	240
Fiche 27	Bannir les méthodes risquées	249

Partie 4 ACCÉLÉRER SA CROISSANCE GRÂCE À INSTAGRAM

Chapitre 10	BOOSTER SON ACTIVITÉ SUR INSTAGRAM GRÂCE À LA PUBLICITÉ	257
Fiche 28	Lancer une campagne de publicité sur Instagram	259
Fiche 29	Connaître les options de ciblage avancé	273
Fiche 30	Créer des publicités performantes	287
Chapitre 11	VENDRE DEPUIS INSTAGRAM	299
Fiche 31	Paramétrer l'option Shopping sur Instagram	301
Fiche 32	Les fonctionnalités d'Instagram analogues à Shopping	309
Fiche 33	Augmenter ses ventes depuis Instagram quelle que soit son activité	317
Chapitre 12	OPTER POUR L'INFLUENCE MARKETING	325
Fiche 34	Découvrir le marché de l'influence	327
Fiche 35	Trouver des influenceurs en affinité avec sa marque	336
Fiche 36	Réaliser des campagnes avec des influenceurs	344
CONCLUSION		355
GLOSSAIRE		357
REMERCIEMENTS		359

Avant-propos

Créé en 2010 et racheté par Facebook en 2012, Instagram s'est imposé comme un réseau social incontournable en se hissant dans le top 4 des réseaux sociaux en moins d'une décennie, derrière Facebook, YouTube et WhatsApp. Avec un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, et 17 millions en France¹ (soit un Français sur quatre), Instagram concentre une audience à 53 % féminine et 47 % masculine². Il s'agit surtout du premier réseau social de l'engagement, très loin devant Facebook, puisque nous interagissons seize fois plus devant un post Instagram que devant une publication Facebook³.

Instagram se distingue surtout pour son côté 100 % mobile et 100 % visuel. La photo et la vidéo étant universelles, une marque peut ainsi générer des émotions pour inspirer et fédérer autour d'elle toute une communauté sur la plateforme, en France et dans le monde. Car c'est un fait, 80 % des utilisateurs suivent au moins une marque sur Instagram⁴. 60 % disent y avoir découvert un produit ou un service⁵ et 75 % engagent une action après avoir vu une publication, que ce soit pour rechercher plus d'informations ou acheter⁶.

En quelques années, Instagram est devenu la vitrine digitale des marques, qui renvoient désormais bien plus volontiers vers leur compte Instagram que vers leur site web pour montrer l'étendue de leur activité. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le réseau social n'est pas réservé aux marques de

1. Source : Agence Tiz – Classement des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2019 : <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>

2. Source : DataReportal – Digital 2019 France (FR) (January 2019) v03 : <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-france-fr-january-2019-v03>

3. Le taux d'engagement est en moyenne de 1,6 % sur Instagram contre 0,09 % sur Facebook. Source Rivaliq – 2019 Social Media Industry Benchmark Report : <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/>

4. Source : Facebook – Démarquez-vous avec Instagram : <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>

5. Source : Instagram – Démarquez-vous avec Instagram : <https://business.instagram.com/getting-started>

6. Source : Les Échos – Instagram, la plus grande vitrine du monde : <https://www.lesechos.fr/2018/02/instagram-la-plus-grande-vitrine-du-monde-1019800>

luxe et du CAC 40 ayant les moyens de s'offrir les services des plus grandes agences de communication et l'image des stars de l'influence, loin s'en faut ; les marques de toute taille peuvent y communiquer sur leurs produits et services, leurs valeurs et leurs coulisses. Certaines marques de mode, de produits de beauté, de *food* et de déco se sont d'ailleurs lancées sur le Web en communiquant uniquement sur Instagram et y ont rencontré le succès ; on les appelle les « instapreneurs ». Instagram est aussi un réseau social de premier choix pour les petites et moyennes entreprises : 64 % des PME françaises déclarent qu'il leur permet de susciter l'intérêt de leurs clients, 55 % qu'il s'agit du meilleur moyen de trouver de nouveaux clients et 53 % qu'il a contribué à augmenter leurs ventes⁷. Instagram est donc non seulement un excellent moyen de communication, mais également un formidable levier d'acquisition.

7. Source Ipsos - L'impact d'Instagram sur les PME françaises : <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2017-09/Etude-Instagram-Ipsos-2017-Impact-sur-les-PME.pdf>

Introduction

▶ Pourquoi un guide sur Instagram ?

Bien qu'Instagram soit facile à utiliser, comme le confirment près de trois entreprises françaises sur quatre¹, s'y démarquer des autres n'est plus aussi simple qu'il y a quelques années. Les comptes de marques, d'artistes, d'influenceurs se multiplient chaque jour et rivalisent de créativité, et c'est une vraie guerre de l'attention qui se joue sur Instagram. Les utilisateurs passant quotidiennement un temps limité sur la plateforme, il va falloir faire en sorte qu'ils voient vos publications (ou « posts ») à ce moment-là. *Le guide Instagram* a donc pour but de vous donner les clés pour :

- comprendre comment le réseau social fonctionne ;
- définir votre stratégie et savoir quels contenus créer pour atteindre vos objectifs ;
- découvrir les techniques avancées pour gagner des abonnés et les transformer en clients ;
- vous inspirer de ceux qui réussissent *via* de nombreux exemples et le partage d'expérience d'experts qui ont intégré Instagram dans leur stratégie d'acquisition.

▶ À qui s'adresse ce livre ?

Ce livre s'adresse à la fois aux responsables marketing et aux entrepreneurs, (e)commerçants, artisans, créateurs et *community managers*, tant à ceux qui se lancent qu'à ceux qui ont déjà une présence sur Instagram :

1. *Ibid.*

- les responsables marketing issus aussi bien de grandes entreprises que de TPE/PME qui souhaitent passer à la vitesse supérieure sur Instagram et rentabiliser leurs investissements sur ce réseau ;
- les entrepreneurs solos, (e)commerçants, artisans, créateurs... qui comptent énormément sur Instagram pour développer leur visibilité et accélérer leurs ventes de produits et services ;
- les *community managers* qui veulent se former pour accompagner leurs clients ou employeurs dans le développement de leur marque sur Instagram.

Organisation du livre

Nous avons souhaité organiser le contenu de ce livre en quatre parties et douze chapitres, chacun de ces derniers étant composé de trois fiches. Si chaque fiche peut être lue indépendamment des autres, dans l'ordre que vous souhaitez en fonction de vos besoins et préoccupations du moment, sachez toutefois qu'elles sont agencées dans un ordre logique respectant une certaine progression, soit chronologique, soit en niveau d'expertise. Chacune d'entre elles se termine par trois informations à retenir ou actions à effectuer afin de privilégier le passage à l'acte. En appliquant immédiatement ce que vous apprendrez dans ce livre, vous obtiendrez des résultats plus rapidement.

Instagram change au quotidien

Instagram change en permanence, de nouvelles fonctionnalités apparaissent chaque mois, l'interface évolue... Il est donc possible que vous ne retrouviez pas exactement sur votre application ce que vous voyez sur les captures d'écran publiées dans les différentes fiches de cet ouvrage. Vous ne serez cependant pas perdu, puisque ce dernier met l'accent sur les éléments fondamentaux d'Instagram avec lesquels vous devez composer. Un nouveau sticker² est apparu ? Utilisez-le ! Les statistiques sont encore plus détaillées ? Explorez-les ! Le livre vous invite à faire usage de tous les outils à votre disposition pour les intégrer dans votre quotidien de communication sur Instagram.

2. Sticker : un sticker dans une story est une fonctionnalité qui peut être interactive et que l'on ajoute à l'image : cela peut être un hashtag, un gif animé, un sondage...

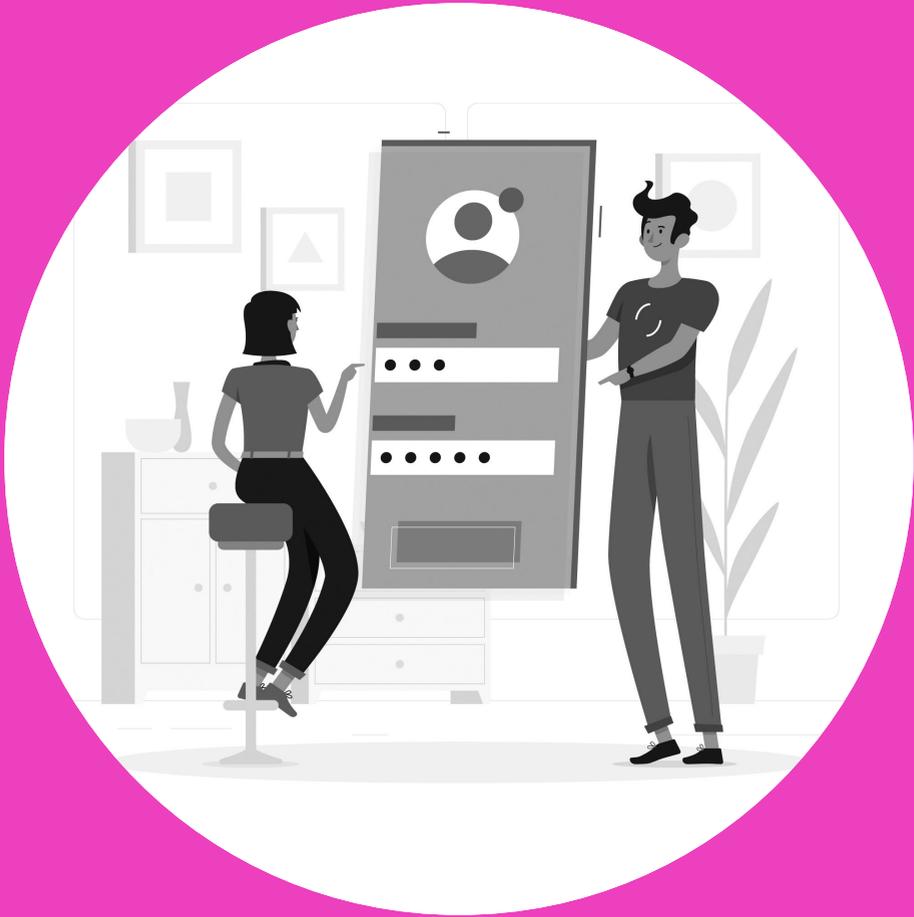
▶ Sources officielles d'informations et pages d'aide d'Instagram

- Communications officielles d'Instagram :
<https://instagram-press.com/>
- Pages d'aide d'Instagram :
<https://help.instagram.com/>
- Outils professionnels d'Instagram :
<https://www.facebook.com/business/help/441651653251838>
- Shopping sur Instagram :
<https://www.facebook.com/business/help/582645198813984>
- Pages d'aide sur les publicités Facebook :
<https://www.facebook.com/business/help>
- Guide pour les utilisateurs débutants sur la publicité Instagram :
<https://www.facebook.com/business/help/2265970220185807>
- Faire de la publicité à partir d'Instagram :
<https://www.facebook.com/business/help/793315701035887>

▶ À propos de l'auteur

Spécialisée dans le webmarketing depuis l'année 2000, Aurélie Moulin a d'abord accompagné des annonceurs grands comptes sur leur stratégie SEO-SEM en agence. Elle a ensuite passé dix ans chez aufeminin en tant que responsable acquisition audience, contribuant ainsi à la croissance des audiences organiques et payantes des sites web et des communautés sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, Aurélie accompagne les entreprises à développer leur activité sur Instagram *via* des formations et des missions d'audit, consulting et coaching. Retrouvez-la sur Instagram @3zestesdecitron et sur www.aureliemoulin.com.





Partie 1

BIEN DÉMARRER SUR INSTAGRAM

- ★ Pour exister sur Instagram, il ne suffit pas de créer son compte et de publier de temps en temps, ni même de publier tous les jours. Vous devez définir une vraie stratégie que vous allez organiser afin d'atteindre vos objectifs.
- ★ Dans cette partie, vous verrez comment paramétrer votre compte Instagram pour le sécuriser, en faire un compte professionnel et le rendre attractif pour construire votre communauté. Vous comprendrez surtout comment fonctionne l'algorithme d'Instagram – une condition essentielle pour bien démarrer !

Maîtriser les bases d'Instagram

Dans ce chapitre, vous apprendrez comment créer votre compte Instagram et découvrirez les avantages de le convertir en compte professionnel afin de bénéficier des outils et fonctionnalités indispensables à son développement. Vous devez également pouvoir vous assurer de la sécurité de votre compte en suivant les conseils pour le protéger.

Mais avant de vous lancer sur Instagram ou de remettre à plat votre stratégie sur le réseau social, il est indispensable de savoir comment fonctionne son algorithme. Connaître ce qui détermine l'ordre dans lequel les utilisateurs voient les posts des comptes qu'ils suivent va vous permettre d'adopter les tactiques à mettre en place pour augmenter la portée de vos publications.

Fiche

1

Créer un compte professionnel sur Instagram

Si vous souhaitez bénéficier de tous les avantages qu'Instagram peut vous offrir afin d'accroître votre activité, vous devez absolument convertir votre compte en profil professionnel. Vous pourrez ainsi profiter d'outils spécifiquement dédiés à accompagner votre développement, que vous découvrirez dans cette fiche. Mais avant cela, voyons comment se créer un compte sur Instagram.

Comment créer un compte sur Instagram ?

Pour créer un compte sur Instagram, connectez-vous depuis votre ordinateur ou votre smartphone au site www.instagram.com ou à l'application Instagram que vous aurez téléchargée au préalable.

Créez votre profil avec votre compte Facebook ou choisissez de vous inscrire manuellement avec une adresse e-mail ou un numéro de téléphone.

Les éléments dont vous avez besoin sont :

- une adresse e-mail ou un numéro de téléphone ;
- vos prénom et nom ;
- un nom d'utilisateur ;
- un mot de passe.

N'ayez pas d'inquiétude, rien de ce que vous paramétrez à cette étape n'est définitif. Tout est modifiable ultérieurement.

Voici les différentes étapes à suivre pour créer votre compte.

- 1 Choisissez de vous inscrire en vous connectant à votre compte Facebook, avec un e-mail, ou un numéro de téléphone.
- 2 Si vous choisissez l'inscription par e-mail, vous devrez renseigner une adresse e-mail qui n'a jamais été utilisée auparavant pour créer un compte Instagram.
- 3 Renseignez votre nom et mot de passe.

français (France) ▾

Instagram

Se connecter avec Facebook

OU

S'inscrire avec un e-mail ou un numéro de téléphone

TÉLÉPHONE E-MAIL

Nom et mot de passe

Prénom et nom

Mot de passe

Enregistrer le mot de passe

Continuer et synchroniser les contacts

Continuer sans synchroniser les contacts

Vos contacts seront régulièrement synchronisés et stockés sur les serveurs Instagram pour vous aider à trouver vos amis et nous permettre d'offrir un meilleur service. Pour annuler la synchronisation de vos contacts, ouvrez les paramètres et désactivez l'option. En savoir plus.

Vous avez déjà un compte ? **Connectez-vous.**

Vous avez déjà un compte ? **Connectez-vous.**

Étapes 1 à 3 pour créer un compte sur l'application mobile

- 4 Modifiez le nom d'utilisateur si celui automatiquement généré à partir de votre adresse e-mail ne vous convient pas (optionnel).
- 5 Connectez-vous à Facebook si souhaitez trouver vos amis Facebook sur Instagram pour les suivre (optionnel).
- 6 Ajoutez une photo de profil (optionnel).
- 7 Suivez des comptes parmi ceux que vous suggère Instagram : ces comptes, parmi les plus populaires, sont ceux de célébrités, de marques et celui d'Instagram.

Une fois que votre compte Instagram est créé, il est recommandé de le convertir immédiatement en compte professionnel.

Quels sont les avantages de passer en compte professionnel ?

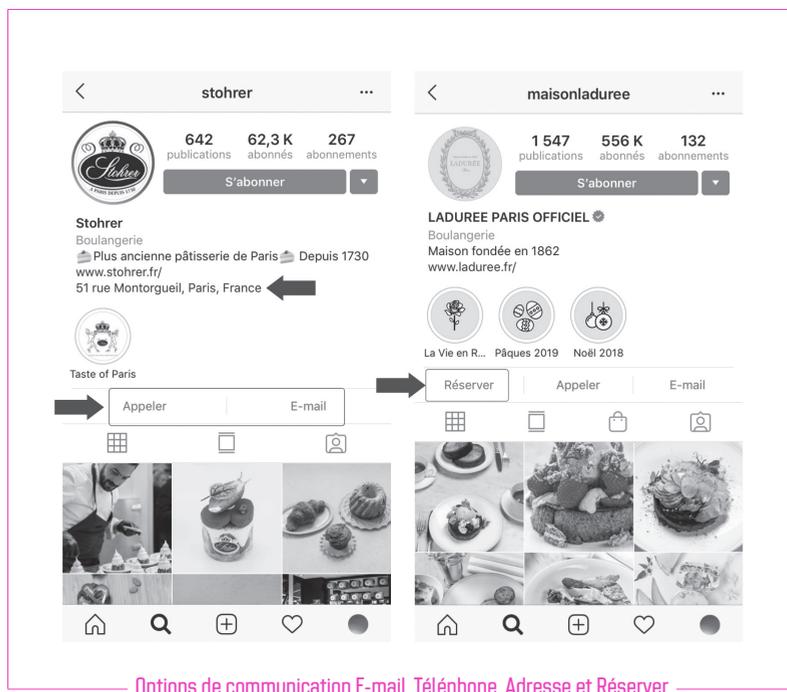
Afficher des options de communication

Plutôt que d'utiliser de précieux caractères de la biographie pour indiquer vos informations de contact comme le numéro de téléphone ou l'adresse e-mail, vous pouvez utiliser les « options de communication ». Disponibles pour les comptes professionnels uniquement, ces dernières s'afficheront sous forme de boutons et/ou de liens cliquables sur votre profil.

Les options disponibles sont les suivantes :

- **E-mail.** Cela ouvrira l'application de gestion d'e-mail de l'utilisateur pour envoyer directement un e-mail.
- **Téléphone.** Le choix vous est donné entre deux options : appeler ou envoyer un texto.
- **Adresse.** Indiquez votre adresse physique précise, ou seulement le nom de la ville si cela suffit.
- **Ajouter un bouton d'action.** *Via* les différents partenariats établis par Instagram avec un certain nombre d'acteurs en ligne, cette option permet par exemple à des restaurants d'ajouter le bouton « Réserver » *via* laFourchette ou, si vous organisez un événement et que l'achat des billets se fait *via* EventBrite, d'ajouter le bouton « Obtenir des billets ».

 Les options de communication ne s'affichent que sur le profil dans l'application mobile et non sur le site internet d'Instagram, accessible depuis un ordinateur.



Options de communication E-mail, Téléphone, Adresse et Réserver

Pour modifier ces options, cliquez sur Modifier le profil depuis votre profil et choisissez Informations sur l'entreprise, puis Options de communication.

Avoir accès aux statistiques détaillées de son compte

Les statistiques sont un élément indispensable pour développer son activité sur Instagram car elles donnent des informations clés sur :

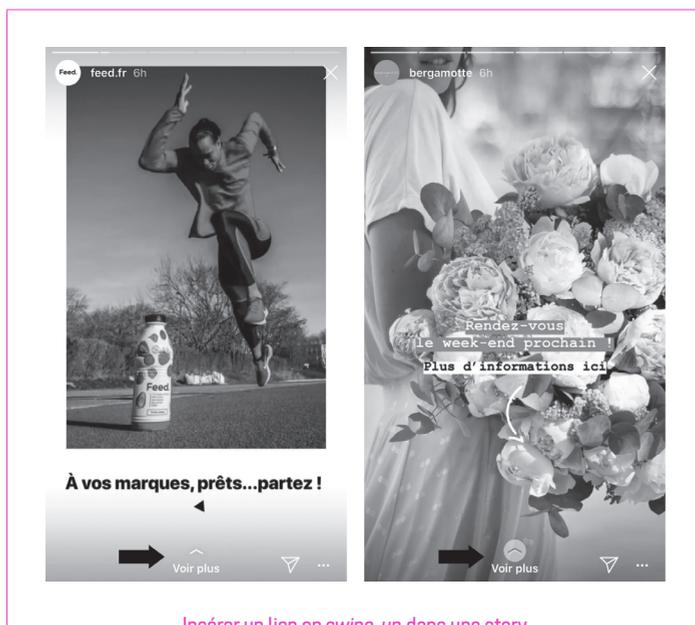
- **l'activité** : nombre d'actions effectuées par les utilisateurs sur votre profil (visites, clics sur le lien dans la bio, interactions avec les options de communication).
- **le contenu** : performances de chaque publication du profil, en stories et promotions de publications.
- **l'audience** : évolution du nombre d'abonnés, répartition par sexe et tranche d'âge des abonnés, leur géolocalisation ainsi que les jours et heures où ils sont le plus connectés.

Enfin, les statistiques officielles d'Instagram étant assez basiques, il est possible avec un compte professionnel d'aller beaucoup plus loin dans l'analyse en passant par des outils spécialisés certifiés partenaires. Nous verrons plus en détail les statistiques dans la fiche 23, « Miser sur des outils analytics plus performants ».

Insérer des liens dans ses stories

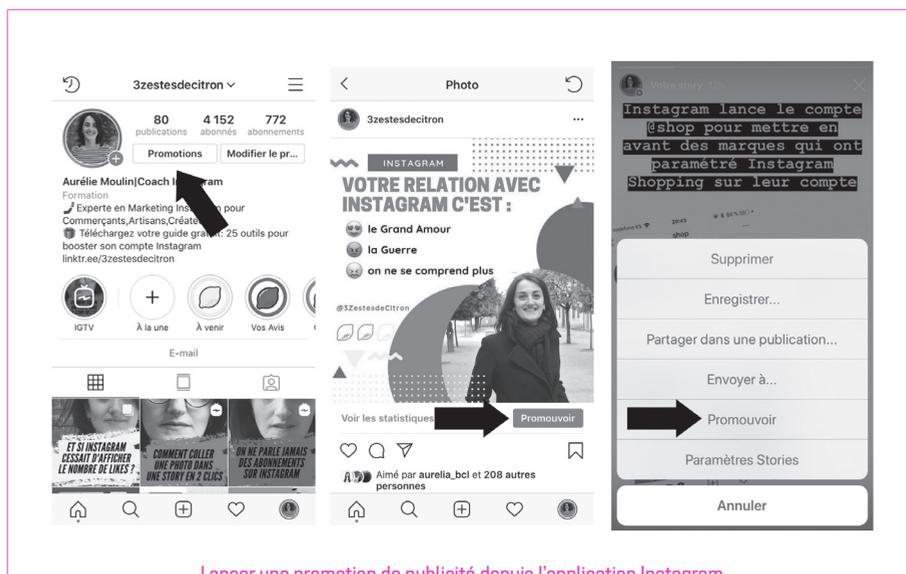
Dans les stories, vous pouvez ajouter un lien externe à un contenu photo ou vidéo. Pour se rendre sur cette URL, il faut effectuer un *swipe-up*, c'est-à-dire glisser le doigt vers le haut. Cette option n'est disponible que si votre compte rassemble au moins 10 000 abonnés.

🔊 Sachez que la collecte des données statistiques n'est activée qu'à partir du moment où vous passez en compte professionnel. Vous ne disposerez donc pas des statistiques sur vos anciennes publications. De même, si vous choisissez de repasser en compte personnel, vous perdrez tout l'historique de vos statistiques. En rebasculant en compte professionnel, vous repartirez de zéro.



Faire de la publicité sur Instagram

Il est possible de faire de la publicité sur Instagram si vous avez un compte professionnel. Vous aurez alors accès aux boutons Promouvoir (sous vos publications du profil, dans les options de stories) et Promotions (sur votre profil).



Lancer une promotion de publicité depuis l'application Instagram

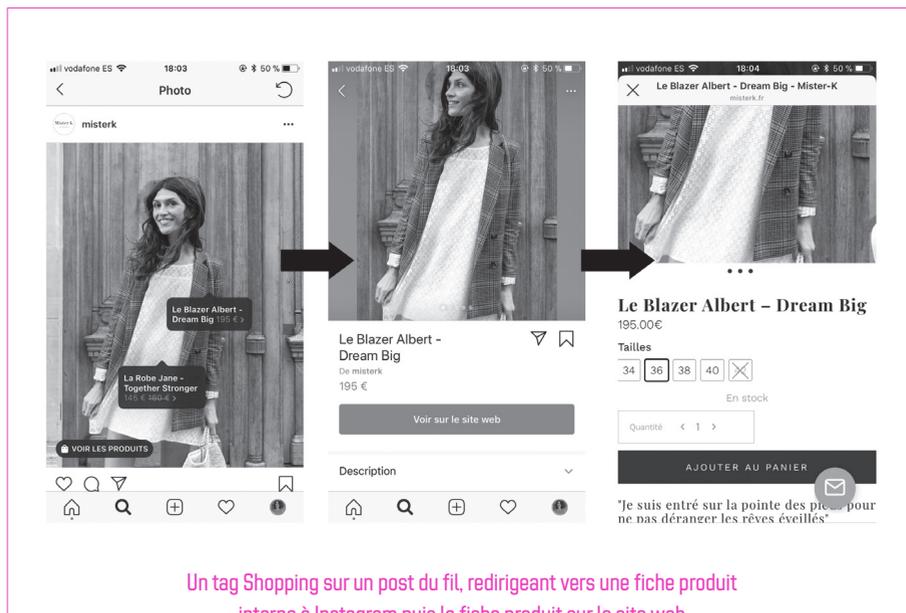
Il suffit de cliquer sur ces boutons pour lancer l'outil de Promotions interne à l'application Instagram depuis lequel vous pourrez sponsoriser une publication.

La publicité est un élément clé pour se développer sur Instagram que nous verrons plus en détail dans le chapitre 10, « Booster son activité sur Instagram grâce à la publicité ».

Activer l'option Shopping (et taguer les produits dans les publications)

Instagram s'impose de plus en plus comme un partenaire indispensable pour les boutiques en ligne. Afin de faciliter l'achat de produits par les utilisateurs, l'option Shopping permet d'ajouter des étiquettes ou tags sur les publications du profil et des stories. En cliquant dessus, l'utilisateur peut ainsi consulter

la fiche du produit, voir sa description et son prix. S'il est intéressé, un lien le redirige vers la page produit du site du vendeur.

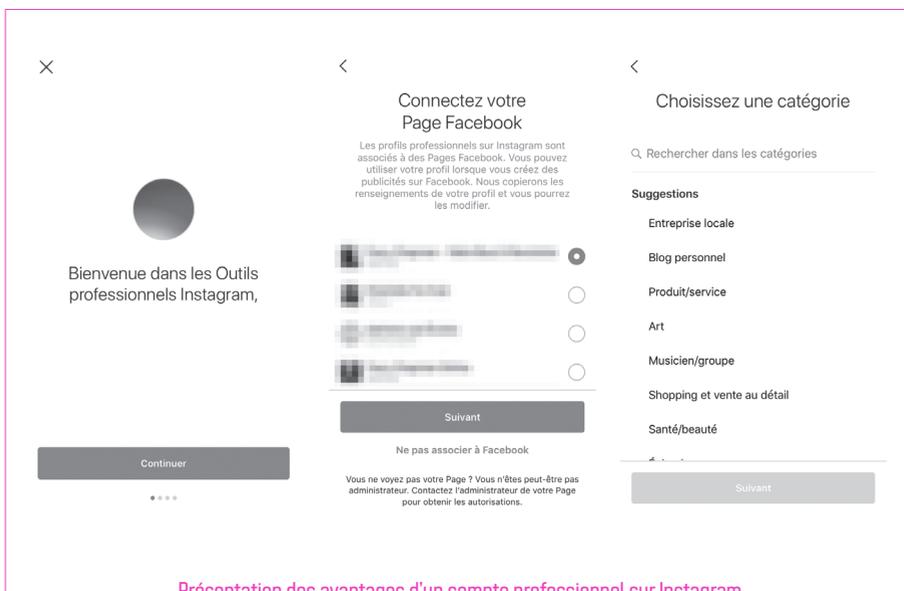


Pour savoir comment activer l'option Shopping, rendez-vous dans la fiche 31, « Paramétrer l'option Shopping sur Instagram ».

▶ Comment passer en compte professionnel ?

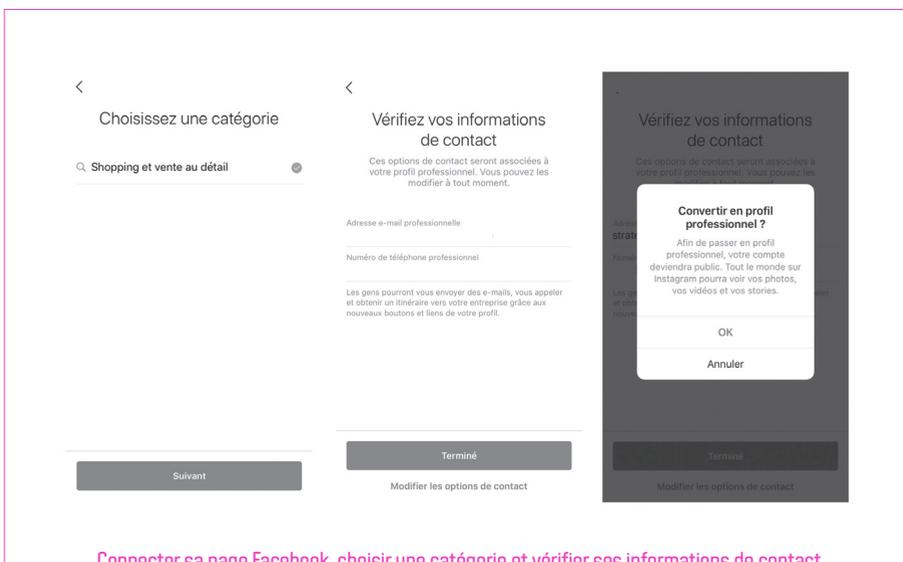
L'opération se fait en quelques clics seulement, il suffit de suivre la procédure : allez dans vos Paramètres, puis choisissez Compte. Cliquez sur Passer à un compte professionnel pour lancer la procédure.

Une présentation des avantages que donne un compte professionnel est faite en quatre écrans ; vous devez cliquer sur Continuer pour commencer le paramétrage.



Vous devrez choisir une catégorie pour décrire votre activité. Cette catégorie sera affichée sous votre nom. Une fois qu'elle sera validée, vous vérifierez que les informations de contact renseignées (celles que vous aviez paramétrées à la création de votre compte) sont bien celles que vous souhaitez rendre publiques. Et enfin, il faudra confirmer que vous voulez bien convertir votre compte en profil professionnel.

🔊 L'association de votre compte Instagram à votre page Facebook n'est pas obligatoire à ce stade, mais sachez qu'elle le sera si vous souhaitez activer l'option Shopping ou faire de la publicité sur Instagram, c'est pourquoi nous vous recommandons de le faire dès maintenant.



Les trois informations clés à retenir

- ✓ Passez en compte professionnel pour avoir des statistiques détaillées et activer les options de promotion.
- ✓ Renseignez vos informations de contact dans les options de communication.
- ✓ Revenir en compte personnel vous fait perdre l'accès à votre historique de données statistiques.

POUR ALLER PLUS LOIN :

Pourquoi convertir mon compte en profil professionnel ?

<https://www.facebook.com/help/instagram/1714412405508502>