

5 façons d'utiliser les "Reels" d'Instagram pour promouvoir votre marque

Les Reels sont une des dernières fonctionnalités proposées par Instagram qui permettent de créer de courtes vidéos (de 15 à 30 secondes), multi-clips, sur lesquelles vous pouvez enregistrer du son, des effets, des Gifs, qui tournent ensuite en boucle.

Souvent comparés à TikTok, certains éléments essentiels les différencient pourtant. Les voici :

TikTok :

- TikTok est un réseau social à lui tout seul, une plateforme autonome
- Les vidéos peuvent durer jusqu'à 1 minute
- Sur TikTok, les vidéos ne sont supprimées que si l'utilisateur choisit de le faire
- Possibilité de faire des vidéos en duo.

Les Reels d'Instagram :

- Sont une fonctionnalité supplémentaire au sein d'une plateforme existante ; pas besoin de quitter Instagram pour créer un Reel
- La vidéo Reel dure entre 15 et 30 secondes
- Les Reels postés dans les stories disparaissent après 24 heures
- Les duos ne sont pour l'instant pas disponibles.

Mais la principale différence réside surtout dans la répartition démographique des utilisateurs :

41% des utilisateurs actifs de TikTok appartiennent à la tranche des 16-24 ans (source [Digimind](#)). Tandis que sur Instagram, ce sont les 18-44 ans qui sont les plus nombreux et qui représentent 78.6% des utilisateurs (source [Statista](#)). Des données à prendre en compte selon votre marché et vos objectifs.

Quoi qu'il en soit, si votre stratégie inclut une présence sur Instagram, il est temps de vous intéresser à ces fameux Reels. En publiant des vidéos créatives incluant les codes des audiences les plus exigeantes, volatiles, mais aussi prescriptives, c'est l'ensemble des catégories socio-démographiques ciblées qui prend un sérieux coup de frais.

Voici cinq idées de contenus de Reels actionnables immédiatement :

1) *Racontez l'histoire de votre marque:*

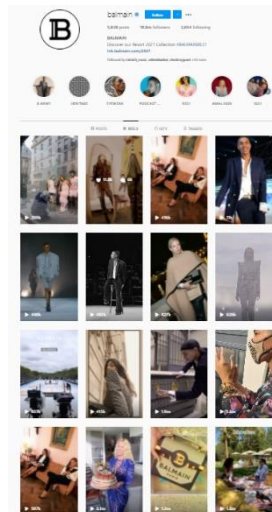
Chaque marque a son histoire, et les Reels sont un excellent moyen de la raconter tout en restant authentique grâce aux fonctionnalités musicales et autres animations. C'est ce qu'a réalisé **Tailored Tulle**, une marque US de robe de mariées, en [retracant via un Reel sa première année d'existence](#). Efficace.



2) Montrez vos backstages :

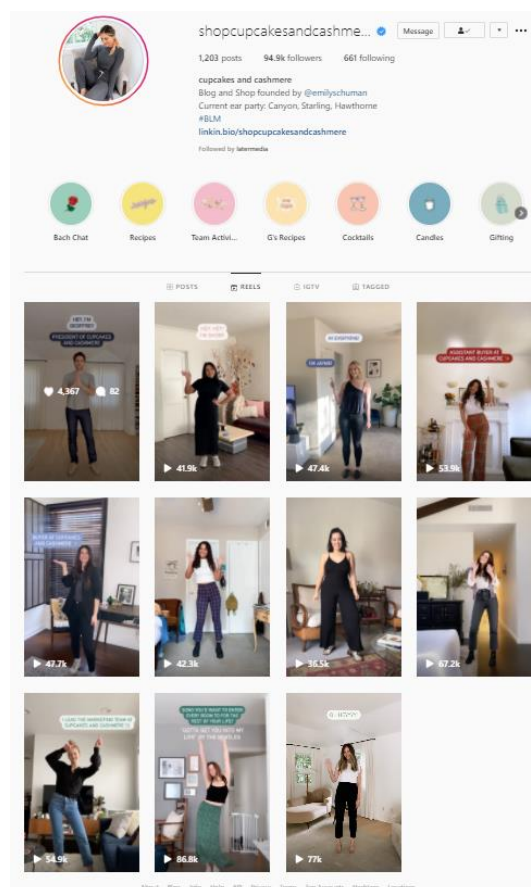
Ce contenu plait toujours. Comment vos produits sont-ils fabriqués ? Comment votre marque réalise-t-elle ses shootings ? Emmener votre communauté dans vos coulisses lui donne un sentiment d' « insider » et peut être un bon moyen de la fidéliser.

Balmain l'a bien compris et montre une toute autre facette. Leur grille Instagram est élégante et sophistiquée, tandis que [leurs Reels](#) sont divertissants. Leur communauté a ainsi le sentiment d'accéder à des contenus exclusifs et spéciaux, même si ce sont des millions de personnes qui regardent la même chose.



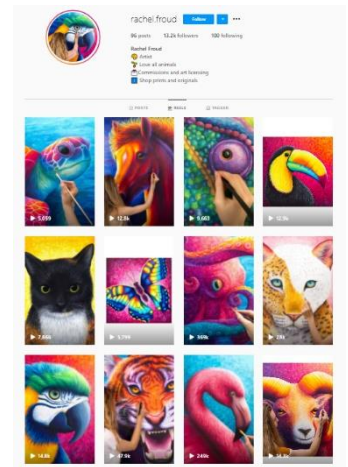
3) Présentez vos équipes ou vos collègues :

Le monde des réseaux sociaux peut être notoirement impersonnel, alors pourquoi ne pas utiliser les Reels pour interviewer vos collègues, les laisser choisir leur chanson préférée, présenter leur passe-temps favori, etc, comme l'ont récemment fait la marque US Cupcakes and Cashmere avec [une série de Reels](#) présentant chacun des membres de l'équipe de cette PME californienne :



4) Proposez une démo de produit, ou mettez vos produits ou votre savoir-faire en scène :

Grâce aux Reels, vous pouvez proposer une démo de produit, éduquer votre communauté, ou mettre en scène votre savoir-faire. Ils vous permettent d'être créatifs, décalés, originaux, peu importe. Les artistes l'ont bien compris, comme [Rachel Froud](#) qui les utilisent pour montrer la méticulosité de son art. Fascinant.

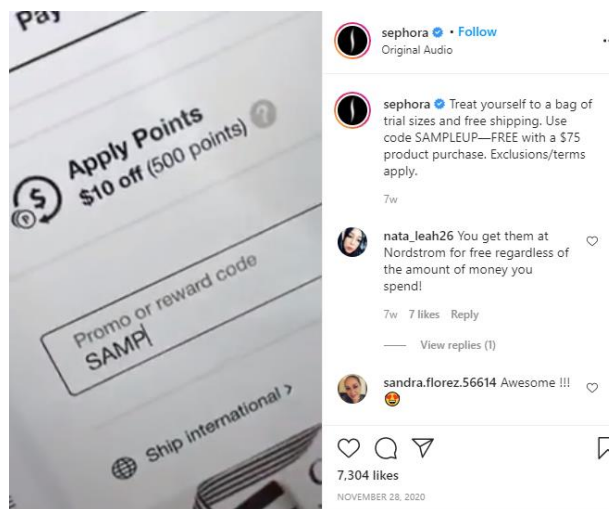


5) Mettez vos offres à l'honneur :



. Grâce aux Reels, vous pouvez informer votre communauté de vos offres ou de vos soldes, comme l'a récemment fait [Sarenza](#).

. Encore mieux, offrez à votre communauté un cadeau pour la remercier, faites-la se sentir privilégiée, à l'instar de Sephora qui [a créé un Reel](#) montrant comment utiliser un code promo pour recevoir un cadeau gratuit.



Beaucoup de choses sont possibles, et les Reels d'Instagram offrent bien de la visibilité et un bon branding... En revanche, les principaux call-to-action sont inexistantes pour l'instant et les conversions sont compliquées puisqu'il n'y a pas de possibilité d'intégrer un lien cliquable vers votre site ou e-commerce, pas même pour les comptes affichant plus de 10.000 abonnés. Une fonctionnalité qui suivra peut-être, mais en attendant, voici l'alternative :

Il suffit que votre compte soit [configuré pour les achats](#) et vous pourrez étiqueter vos produits dans les Reels, tout simplement 😊

Prêts à vous lancer dans les Reels ? Si cela vous paraît encore trop complexe, l'agence After Five peut vous aider à démarrer, [contactez-nous](#).