Augmentez votre visibilité avec Instagram

Pourquoi ?

Aujourd'hui, Instagram est considéré comme le réseau social le plus bienveillant. La raison est simple : il s'apparente avant tout à un album photos / vidéos numérique et non à un réseau social qui traite directement de l'actualité. C'est pourquoi Instagram est très prisé des amateurs de voyages, de gastronomie, de nature, de patrimoine… Tout ce qui est visuellement attrayant. On appelle ça : « être instagrammable ».

C'est aussi le réseau le plus tendance avec TikTok. Ses abonnés sont plus jeunes que ceux de Facebook. D'abord en raison de son contenu basé sur l'image (aujourd'hui, avec son smartphone on prend en permanence tout en photo), mais aussi parce que Instagram est un réseau social plus récent que Facebook. Ses stories - en mode photo ou vidéo - d'une durée de 24 heures (après elles disparaissent) font en partie, le succès de cette application.

En résumé, les avantages d'avoir Instagram sont

- **Toucher de nouveaux publics et rajeunir l'audience :** Instagram est la plateforme visuelle par excellence, idéale pour capter l'attention des 18-35 ans (les touristes et futurs bénévoles de demain).
- **Valoriser l'esthétique du patrimoine :** qu'il s'agisse d'une vieille pierre, d'un paysage naturel (comme la Suisse Normande) ou des coulisses d'un chantier de restauration, le patrimoine est hautement "instagrammable".
- **Créer une communauté engagée :** contrairement à un site web statique, Instagram permet une interaction directe, humaine et quotidienne avec les visiteurs (via les commentaires, les messages privés et les sondages).
- **Humaniser l'association :** montrer le travail des bénévoles, le "pendant" et le "après" d'une action de sauvegarde, ce qui renforce le capital sympathie et l'appel aux dons.

Comment ?

Créer un compte Instagram est très simple. Toute personne maîtrisant les bases d'Internet et d'utilisation d'un smartphone peut créer un compte. Il suffit de **télécharger l'application**, de créer un identifiant et un mot de passe.

Pour ceux qui ont déjà un profil Facebook, le compte Instagram peut même être créé depuis ce profil. **Toutefois, cette option est déconseillée**, surtout lorsqu'il y a plusieurs personnes qui doivent gérer / publier sur le compte Instagram, ce qui est souvent le cas pour une association par exemple. **Il est donc préférable de créer un compte Instagram indépendamment de Facebook**, avec son propre identifiant et son propre mot de passe (mot de passe qui peut être changé).

Une fois le compte créé, **il est important de l'actualiser / de le faire vivre**. Soit en postant des publications (objectif de 2 par semaine) ou en faisant une story. Une story de base est très simple et très rapide à mettre en ligne.

Contrairement à une publication qui est permanente (elle peut toutefois être supprimée manuellement) et qui peut contenir un texte d'explication plus ou moins long/court, une story est un format court essentiellement vidéo (elle peut être composée de photo) qui a une durée de 24h. Ensuite elle disparaît automatiquement. C'est un format que l'on retrouve sur tous les réseaux sociaux. Ce sont les stories que l'on "scrolle" (autrement dit, que l'on fait défiler).

Lorsqu'il s'agit d'une story « vidéo », attention à ce que celle-ci ne soit pas longue. Si dès la première seconde l'internaute n'est pas capté par son contenu, il ne restera pas plus de 9 secondes (c'est la moyenne) à regarder la story.

Par ailleurs, il faut bien penser à suivre d'autres comptes et à « taguer » d'autres comptes dans les publications pour être vu. L'objectif est de créer un réseau / une communauté partageant les mêmes objectifs.

Astuces

- **Soigner sa "vitrine" (la bio) :** utiliser une photo de profil claire (logo ou monument phare), rédiger une description courte avec la localisation, et insérer un lien unique (type Linktree) regroupant le site web, la billetterie et la page d'adhésion.
- **Miser sur les formats verticaux (« Reels ») :** les vidéos courtes (15 à 60 secondes) rythmées par une musique tendance sont le seul format poussé par l'algorithme auprès des personnes qui ne vous connaissent pas encore.
- **Planifier des rendez-vous réguliers :**
  - *Les coulisses :* une story sur les bénévoles en pleine action.
  - *L'anecdote historique :* un post "Le saviez-vous ?" sur un détail architectural ou une légende locale.
  - *La nature :* valoriser la biodiversité qui entoure le monument (faune, flore, jardins).
- **Utiliser les bons « Hashtags » et la géolocalisation :** taguer systématiquement le lieu précis et utiliser des hashtags locaux et thématiques (ex : #PatrimoineNormand, #Calvadostourisme, #AssociationsPatrimoine).

Combien ? Quel budget de coûts/investissements ? Quels revenus ? Quel impact ?

L'avantage d'Instagram est de bénéficier d'une belle visibilité à moindre coût, puisque avoir un compte sur ce réseau social est totalement gratuit (mis à part l'abonnement Internet).

- **Coûts / Investissements :**
  - *Financier :* **0 €** pour les fonctionnalités de base (l'application est gratuite). Optionnellement, un petit budget de 20 € à 50 € peut être alloué ponctuellement pour "booster" la publication d'un événement majeur.
  - *Humain / Temps :* **c'est le principal investissement**. Compter environ **2 à 3 heures par semaine** pour la création de contenu et l'interaction avec les abonnés. Idéal pour un jeune bénévole, un stagiaire ou un service civique.

- **Revenus / Impact :**
  - *Direct :* augmentation de la billetterie pour les événements, hausse des adhésions et des dons en ligne via le lien en bio.
  - *Indirect :* visibilité accrue auprès des offices de tourisme et des élus locaux, opportunités de partenariats, et attractivité renforcée pour recruter de nouveaux bénévoles actifs.

Qui peut aider ? Personnes ressources / prestataires

- **Ressources internes / Réseau :**
  - Les jeunes bénévoles, étudiants en histoire, en communication ou en tourisme.
  - Le réseau des **Z'Agitateurs du patrimoine** pour partager les bonnes pratiques et croiser les audiences (mentions mutuelles).
- **Partenaires institutionnels :**
  - **Calvados Attractivité** et les Offices de Tourisme locaux : ils recherchent constamment du beau contenu à partager et peuvent relayer vos plus belles photos.
  - Le tissu associatif régional (fédérations de patrimoine) qui propose parfois des micro-formations au numérique.
- **Prestataires / Outils gratuits :**
  - **Canva** (gratuit pour les associations) : indispensable pour créer des visuels professionnels sans compétences en graphisme.
  - **CapCut** ou **Edits** l'éditeur intégré d'Instagram : pour monter des vidéos (Reels) facilement sur smartphone.
    - **Edits** : l'application de montage vidéo qui appartient à Instagram est facile d'utilisation, c'est une bonne alternative à CapCut. De plus, comme l'application appartient à Instagram, une fois le montage fait, il peut être partagé automatiquement sur Instagram.

Pour résumer…

Gratuit, efficace en visibilité et simple d'utilisation, Instagram est un réseau social qu'il faut avoir en 2026.

Annexe 1 - Quelques exemples inspirants

- **Le Château de Commarque (@chateaudecommarque) :** un excellent modèle d'alliance entre vieilles pierres, animations immersives et mise en valeur de la nature environnante. Leurs Reels courts captent parfaitement l'esprit du lieu.
- **Des comptes de passionnés / Micro-influenceurs locaux :** repérez les photographes amateurs de votre secteur (ex : spécialisés dans les paysages normands). En les invitant à une visite privée, ils partagent ensuite leurs clichés magnifiques avec leur propre communauté.
- **Eglise de Grangues / association Apseg :** association pour la défense et la sauvegarde de la petite église de Grangues dans un petit village du Calvados. Compte vivant, animé, avec photos de l'édifice, l'annonce des événements de l'association mais aussi de la vie du village.
- **Clochers normands** a pour but de faire découvrir le patrimoine religieux en Normandie : églises, chapelles, abbayes, basiliques, cathédrales... Mais aussi le mobilier, les orgues, les œuvres, les statues... qui se trouvent au sein de ces édifices. C'est un compte "participatif" puisque ce sont les Internautes qui envoient des photos. Et de cette façon, chacun (re)partage les publications et stories et permet de toucher un plus grand nombre. Depuis peu, Clochers normands annonce également les événements (concerts, expos...) de nature culturelle qui se déroulent dans les monuments.

Le retour d'expérience de la Fédération REMPART

- **Le constat :** REMPART utilise massivement Instagram pour recruter ses bénévoles sur les chantiers de restauration.
- **La clé du succès :** ils ne montrent pas seulement le monument fini, ils filment **l'expérience humaine**. Les sourires, la poussière, les repas partagés, le geste technique transmis par un artisan. Ce "storytelling" authentique génère un engagement très fort et donne envie aux utilisateurs de passer du virtuel à l'action concrète sur le terrain.