



VENDRE

En story

CONSTRUISEZ VOTRE REVENU PASSIF
OPTIMISEZ VOTRE CONTENU



TEVAK MARKETING

MENTIONS LÉGALES & COPYRIGHT

© 2026 Tevaiana Teikipupuni Klein – Tevak Marketing – Tous droits réservés.

Cet ebook est protégé par le droit d'auteur. Aucun extrait, texte, image ou contenu de ce document ne peut être reproduit, distribué, vendu, modifié ou partagé sans l'autorisation écrite de l'auteur.

Usage personnel uniquement :

Cet ebook est destiné à un usage personnel. Toute utilisation commerciale ou redistribution, totale ou partielle, est interdite sans accord préalable.

Données personnelles :

Si cet ebook contient des liens vers des services ou formulaires collectant vos informations, vos données sont utilisées uniquement conformément au RGPD et à notre politique de confidentialité.

Contact :

Pour toute question ou demande d'autorisation :

✉ Email : tevakmarketing@outlook.com

🌐 Site web : <https://stan.store/tevakmarketing>

Avertissement :

Les informations contenues dans cet ebook sont fournies à titre éducatif et informatif. L'auteur ne peut être tenu responsable de l'usage que vous n'en faites ni des résultats obtenus.

TABLE DES MATIÈRES

01- STRATÉGIE EN STORY

Evaluer l'audience	5
Optimisation du profil	6
Règles d'engagement	9

02-CONTENU EN STORY

Identifiable + interactif	11
Types de story	13
Catégories de contenus	14
Appel à l'action	19

03- LES BONUS

Branding	21
Vente	22
Hack - la pause	23
Bonus	24

INTRODUCTION

Bienvenue dans cet ebook.

Ce contenu a été conçu pour être clair, pratique et directement actionnable.

Tu y trouveras des éléments que tu peux appliquer pas à pas pour obtenir des résultats concrets, que ce soit pour développer ton projet, affiner ta stratégie ou enrichir tes connaissances.

Ce guide n'est pas fait pour être lu une seule fois. Il est pensé comme un outil modulable que tu peux adapter, compléter et réutiliser selon tes propres objectifs.

Souviens-toi :

Les résultats viennent avec la mise en pratique.
Les idées n'ont de valeur que si elles sont utilisées.
Chaque étape compte, même les plus petites.
Fais de ce guide un support de travail qui t'accompagne réellement dans ton parcours.

STRATÉGIE DE CONTENU

- ÉVALUER L'AUDIENCE
- OPTIMISER LE PROFIL
- RÈGLES D'ENGAGEMENT

ÉVALUER L'AUDIENCE

01

Je sais je sais. Vous avez probablement entendu à maintes reprises « client idéal » et « abonné idéal ».

Mais SAVEZ-VOUS réellement qui vous suit et vous regarde ?

.Assurez vous de présenter à ceux qui vous regardent du contenu qui donnera envie d'être consulté régulièrement et partagé.

Adressez vous du mieux que vous pouvez à votre PUBLIC IDÉAL.

Tevak Marketing



CONNECTEZ-VOUS À
VOTRE CIBLE POUR
ARRIVER OU VOUS
VOULEZ
CONNECTEZ-VOUS AVEC
LE COEUR.

OPTIMISATION DE PROFIL

01

Tevak Marketing

RÉGLAGES

Votre profil IG doit être **public + professionnel**
Cela vous donnera beaucoup plus de fonctionnalités

Vous devez créer un nouveau compte afin de pouvoir optimiser votre exposition auprès de votre public cible approprié. Vous pouvez utiliser vos abonnés sur votre compte personnel en partageant et en « collaborant » avec le contenu que vous avez créé !



BIOGRAPHIE

C'est la première impression que vous donnez !

On va lire votre biographie pour déterminer si on s'abonne.

N'incluez pas ici de faits personnels aléatoires ou de hashtags. C'est extrêmement important !!

OPTIMISATION DE PROFIL

01

Tevak Marketing

CATEGORIE

N'INCLUEZ PAS VOTRE CATÉGORIE ! Décochez la case ci-dessous. Cela permet à votre ligne 4 dans votre bio d'être vue et non cachée derrière le (...plus)

The screenshot shows the Instagram profile settings. On the left, under 'Profile information', the 'Category' option is highlighted with an orange arrow. On the right, under 'What best describes you?', the 'Display on profile' toggle is turned off, also indicated by an orange arrow. Below the toggle is a search bar for categories and a 'Suggested' section.

EXEMPLE

The screenshot shows the Instagram profile for 'strategiefaceless'. The profile picture is a circular logo with the text 'STRATÉGIE FACELESS'. The bio reads: 'Jess | Marketing digital sans se montrer • Faceless | J'apprends aux Femmes à Générer des Revenus | 3K en 48h avec des Produits Digitaux | Télécharge mon guide sur la Stratégie Faceless : linktr.ee/strategiefaceless'. The statistics show 6 Publications, 4353 Followers, and 26 Suivi(e)s.

OPTIMISATION DE BIOGRAPHIE

04

NOM D'UTILISATEUR - Votre nom d'utilisateur peut être votre nom ou le nom de votre entreprise, dans le cas contraire essayez d'être unique et mémorable. Se démarquer est la clé sur IG !

PHOTO DE PROFIL - Vous devez utiliser une image claire et simple. Avec un minimum de distraction en arrière-plan.

PREMIÈRE LIGNE – Incluez votre nom ainsi qu'un mot-clé pour votre niche. (Revenu passif, marketing faceless marketing digital, etc.) Instagram est un moteur de recherche, cela vous aidera donc à être trouvé plus facilement

DEUXIÈME LIGNE – C'est ici que vous mettez votre déclaration « J'aide ». Lors de la création de ceci, pensez à votre public cible et au problème que vous résolvez pour lui.

« Aider (le client idéal) {gagner de l'argent/développer sur IG/créer une entreprise} > résultat souhaité avec > des produits numériques, MRR > comment ils y parviennent'

TROISIÈME LIGNE - La crédibilité : résultats déjà obtenus ou objectif à atteindre.

QUATRIÈME LIGNE – Ce que vous voulez qu'ils fassent ensuite. Dirigez-les vers un cadeau. Cela les amènera dans votre entonnoir de vente + des automatisations pour TOUTES vos offres. Lorsque vous donnez de la valeur, vous construisez d'abord une relation + une confiance, cela mène ensuite à des ventes.

RÈGLES D'ENGAGEMENT

01

COMMENT ENGAGER ?

Vous voulez de l'engagement dans vos stories, nous en reparlerons dans un instant, mais pour l'instant parlons de S'ENGAGER auprès des autres.

Si vous passez dans les stories de vos amis, interagissez et commentez, l'amour reviendra. IG veut que vous soyez social. Lorsque vous l'êtes, le contenu est poussé. Ne passez pas vos journées à consommer constamment, mais prévoyez 15 minutes par jour pour vous engager.

Commentez les publications, mais allez AUSSI dans les stories après avoir publié votre REEL du jour et ENGAGEZ-VOUS !

CONTENU EN STORY

- INTÉRACTIVITÉ
- TYPES DE STORY
- CATÉGORIES DE CONTENUS
- APPEL À L'ACTION



INTÉRACTIVITÉ

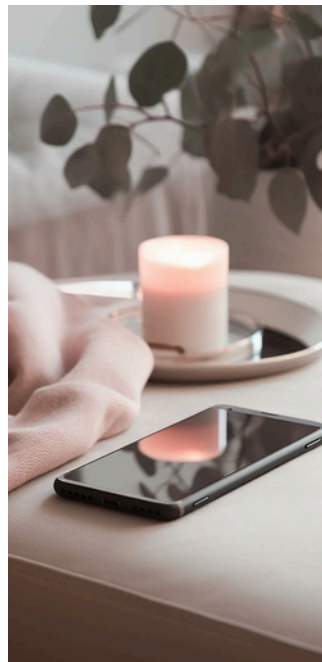
02

Le but de vos stories devrait être de servir votre public, de lui offrir des cadeaux, des offres spéciales + ENGAGEZ-VOUS !

Identifiable

Identifiable : C'est votre affaire, alors restez professionnel. Personne ne veut voir ce que vous avez mangé au déjeuner... MAIS... pensez à votre public et publiez du contenu pertinent, en particulier celui qui suscite l'interaction !

Documenter votre parcours dans votre entreprise en partageant votre histoire sera la chose la plus pertinente que vous puissiez faire. N'oubliez pas que les gens adorent regarder les autres – GAGNER, PERDRE, tout cela. C'est ainsi que vous construisez LIKE, SAVOIR, CONFIANCE.



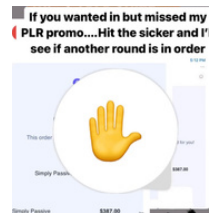
IDENTIFIABLE ET INTERACTIF

02

Le but de vos stories devrait être de servir votre public, de lui offrir des cadeaux, des offres spéciales + ENGAGEZ-VOUS !

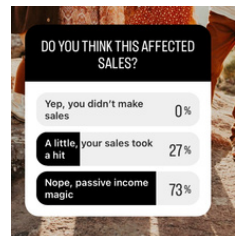
Interactif

AUTOCOLLANTS : essayez chaque jour ou au moins tous les deux jours de publier un autocollant interactif.



SONDAGE, BOITE A QUESTIONS, QUIZ AMUSANT, MINUTERIE + COMPTES A REBOURS

ASTUCE BONUS : Faites d'un autocollant interactif le PREMIER message de votre journée. Cela mettra immédiatement vos stories en avant.



TYPES DE STORIES

02

L'idée ici est de créer une stratégie de contenu qui équilibre ces trois piliers du contenu.

Educatif

Partagez des informations précieuses ou enseignez quelque chose d'intéressant. Ce contenu parle souvent de statistiques. Comment faire, conseils rapides ou contenu informatif : ils fonctionnent souvent bien. Donner de la valeur au spectateur.

Emotionnel

Créez du contenu qui inspire ou motive. Ce contenu parle souvent de la transformation. Cela peut être lié à la croissance personnelle, aux réussites ou à la présentation de votre histoire/parcours. Construire /connaître/faire confiance

Divertissant

Captez rapidement l'attention des spectateurs avec de l'humour, une créativité ou une narration pertinente. Gardez-les engagés !

CATEGORIES DE CONTENUS

02

La règle générale pour les stories est d'équilibre. 80% business et autour de 20 % pour le reste.

Ne surchargez pas vos stories 7 à 15 par 24H.

PARLER ET PARTAGER

Parfaits pour instaurer la confiance. C'est là que votre public apprend à vous connaître. Assurez-vous de vous présenter avec enthousiasme. Si vous êtes anonyme, vous publierez une photo et taperez ce que vous avez à dire.

B-ROLL

C'est idéal à utiliser derrière des photos de témoignages et des captures d'écran de nouvelles ventes. Le mouvement derrière vos captures d'écran ajoute de l'intérêt. Équilibrez ici les images personnelles et la nature esthétique de type b-roll.

SLIDES ESTHÉTIQUES

Ceux-ci sont parfaits pour les lancements et les détails des produits/offres numériques. Tout le monde aime une bonne liste, une diapositive d'informations sur le contenu catégorisé, c'est simple !



CATEGORIES DE CONTENUS

02

ACCROCHE

Commencez avec une accroche extra solide. Vous disposez d'un instant pour attirer l'attention de votre spectateur, alors profitez-en ! Par exemple, ne commencez pas par « J'espère que vous allez bien ». Lancez-vous simplement avec votre accroche !

Ne parlez pas trop lentement. Soyez enthousiaste.

N'oubliez pas que les gens ont une capacité d'attention limitée

Incluez des sous-titres. La plupart des gens font défiler avec leur volume soit très bas, soit complètement désactivé.

Incluez un titre Cela aide les téléspectateurs à écouter plus longtemps pour entendre votre point de vue lorsqu'ils le connaissent d'avance !



CATEGORIES DE CONTENUS

02

B-ROLL

Les séquences B-Roll sont essentiellement du contenu d'arrière-plan.

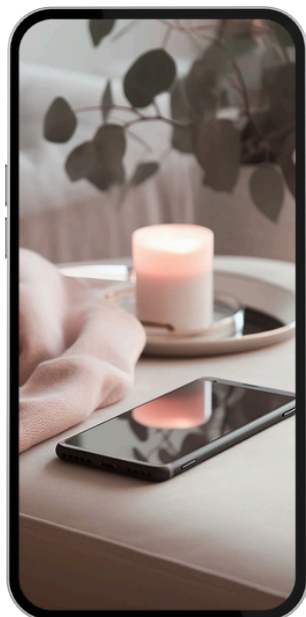
Voici des exemples de séquences B-Roll :

- Pousser sa poussette en promenade
- Verser une tasse d'eau
- Un petit extrait du coucher de soleil
- Fleurs

....essentiellement n'importe quelle chose d'aléatoire.

L'idée ici, surtout si vous voulez faire des revenus passifs, est de montrer que votre entreprise travaille pour vous pendant que vous vivez !

Astuce : collectez quelques photos tout au long de votre journée et ajoutez-les à un album sur votre téléphone pour qu'elles soient faciles à retrouver.



CATEGORIES DE CONTENUS

02

SLIDES ESTHÉTIQUES

Assurez-vous d'utiliser des images et des couleurs qui correspondent à votre branding.

La cohérence est essentielle pour que votre public sache qui vous êtes.

Quand ils voient des familiers, ils se sentent à l'aise = CONFIANCE !!

Utilisez des phrases courtes, divisez-les avec un fond de couleur + utilisez deux polices et équilibrez-les.



CATEGORIES DE CONTENUS

02

PARTAGES DE POST

QUELQUES REMARQUES IMPORTANTES
SUR VOS STORIES DE « PARTAGE DE
POST » :

VOUS DEVEZ mettre un texte sur l'écran pour
vous assurer d'avoir du temps de visionnage.

VOUS DEVEZ CRÉER UNE SORTE
D'ACCROCHE QUI ATTIRE VERS LA
LÉGENDE AFIN QU'ILS COMMENTENT
RÉELLEMENT ET INTERAGISSENT AVEC
LE RÉEL.



APPEL À L'ACTION

02

BOUTIQUE - SITE

Partagez le lien de votre produit dans vos stories !
Assurez-vous d'avoir une bonne approche commerciale.
Ayez une approche subtile mais assurez vous toujours
de faciliter les choses : les gens veulent un accès facile.

DM

Vous pouvez diriger les gens vers vos DM au lieu de
publier un lien pour encourager la conversation et
obtenir un boost d'engagement et une vente ! Cela vous
permet également de véritablement les servir en leur
fournissant exactement ce dont ils ont besoin.

N'oubliez pas que l'engagement en général est un
BOOST

CONSEILS + BONUS

- BRANDING
- VENTE
- HACK- LA PAUSE
- BONUS



BRANDING

03

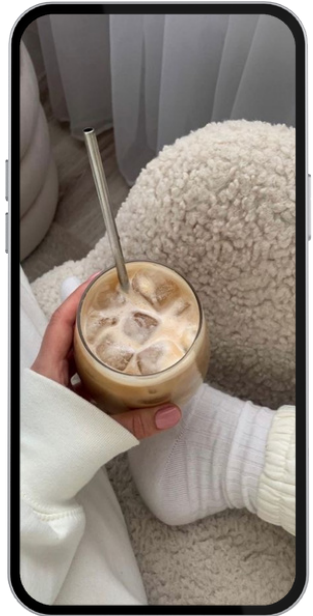
PILLIERS DE BRANDING

POLICE : Seulement 1 à 2 polices identiques. Utilisez des polices faciles à lire sur votre vidéo, si on ne peut pas la lire, on passe à autre chose.

EMPLACEMENT DU TEXTE : Il ne doit pas être couvert par une légende. Les légendes du haut de l'écran sont privilégiées.

COULEURS : Restez fidèle aux couleurs de votre branding, utilisées dans vos produits et votre site Web. Vous voulez être reconnaissable.

FILTRES : N'en faites pas trop, restez naturel.



VENDRE EN STORY

03



Ok, parlons maintenant du langage dans vos stories.....

Pendant que vous construisez la confiance dans vos stories, vous voulez vous assurer que le langage que vous utilisez n'est pas TROP VENDEUR ni trop décontracté.

Publier des liens dans chaque story n'aidera pas. La plupart des gourous disent que les stories avec des liens ont tendance à obtenir moins de vues, il s'agit d'une offre directe.

Utilisez un langage décontracté qui leur donne l'impression d'être assis en face de vous !!

ÉQUILIBREZ EN UTILISANT UN LANGAGE DÉCLENCHÉUR QUI POUSSE ÉMOTIONNELLEMENT LES GENS À AGIR :

EXPLOSEZ VOTRE BUSINESS, BOOSTEZ VOS VENTES

HACK STORY : LA PAUSE

03



C'est une stratégie éprouvée par beaucoup et j'ai personnellement constaté la puissance de ce HACK.

Le concept ici est que toutes les deux semaines environ, vous « reposez » vos stories en NE PUBLIANT PAS pendant 24 heures. Donnez-vous le temps d'épuiser complètement les stories. Revenez ensuite poster le lendemain.

CONSEIL : La première story que vous publierez, veillez à utiliser un autocollant interactif, ça favorisera l'engagement !

Assurez-vous que votre deuxième message contienne des informations POWER PACKED. Un lancement, une vente de produit digital ou des informations détaillées sur l'un de vos produits. Quelque chose qui générera du trafic vers une offre. Maximisez cette journée car la poussée des chiffres dure généralement une journée.

BONUS

03

Extra Tips

Restez simple : Les stories ne doivent pas nécessairement être compliquées ou prendre beaucoup de temps. N'y pensez pas trop ! La confiance authentique est l'objectif !

Soyez patient : Il faut 7 à 8 fois aux gens pour entendre quelque chose et lui accorder du crédit. Vous feriez donc mieux de croire que cette fondation prend du temps, mais cela en vaut vraiment la peine.

Restez cohérent : Je ne saurais trop insister sur ce point ! Gardez vos abonnés à l'esprit, ajoutez de la valeur et résolvez un problème. Présentez-vous tous les jours.

Équilibrez vos offres. Cela revient à la narration et au fait de ne pas être "VENTES" dans votre approche. Ne publiez pas consécutivement tous les produits que vous possédez. Ayez un objectif principal pour la journée.

BONUS

03

Extra Tips

RÈGLE DES 80/20 : Vous vous présentez et êtes en ligne pour établir des relations, pour connecter et VENDRE vos produits en ligne, c'est 80 % d'état d'esprit et 20 % de produits. Présentez-vous pour SERVIR les autres et utilisez l'énergie pour conclure la VENTE. Nous ne sommes pas tous des influenceurs, nous sommes là pour faire des ventes.

Psychologie des ventes : L'urgence et la rareté sont des outils puissants pour être la personne qui conclut l'affaire. Utilisez des comptes à rebours, faites des offres spéciales limitées. Soyez le plus proche !

Suivez les règles + Enfreignez les règles : Lorsque les gens savent à quoi s'attendre et que vous avez une voix claire, vous gagnerez en CONFIANCE.

Parfois, enfreindre les règles est exactement ce dont vous avez besoin pour ajouter de l'enthousiasme. Honnêtement, faites confiance à votre instinct.



Tevak Marketing
À TOI DE JOUER MAINTENANT