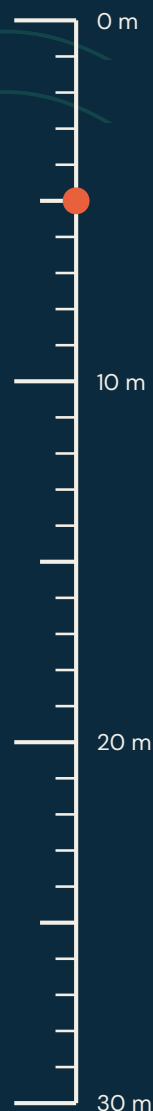


Le guide Instagram des *professionnels de* *la plongée*

La méthode pour attirer vos 1 000 premiers abonnés et transformer votre compte en planning rempli.



Camille

Community manager plongée & mer · camille-comdigitale.com

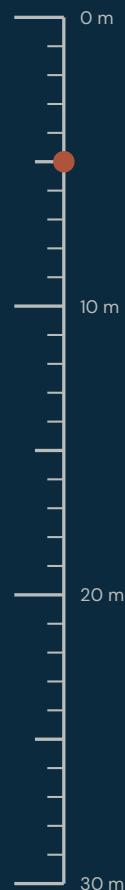
Sommaire

01	Objectif : 3 000 abonnés pour votre structure	4
02	Quatre conditions à réunir en même temps	6
03	Repartir d'un compte propre	9
04	Votre profil a trois secondes pour convaincre	12
05	Les 1 000 premiers abonnés viennent des échanges	16
06	Quoi publier, concrètement	21
07	Publier régulièrement, sans jamais casser le rythme	26
08	Un post qui ne marche pas n'est pas un mauvais post	29
09	Ce qu'il faut suivre, et ce qu'il faut ignorer	32
10	Vos cinq premières semaines, semaine par semaine	34
11	Quand vous voulez savoir au lieu de deviner <i>La méthode pour remplir votre planning</i>	40
12	Un dernier mot avant de plonger	43

CHAPITRE

01

**Objectif : 3 000 abonnés pour
votre structure**



Où ce guide vous emmène

Dans 5 semaines, votre structure comptera [entre 500 et 1 000] abonnés, selon votre point de départ et votre régularité.

Pas des abonnés achetés. Pas grâce à un coup de chance. Des plongeurs qui vous ont découvert, qui ont compris en trois secondes ce que vous proposez, et qui sont restés.

Vous aurez un profil qui répond à la question « c'est pour qui ? » sans que personne n'ait besoin de la poser. Vous aurez publié régulièrement, sans trou dans le calendrier. Et vous aurez un dossier de contenus qui ont fonctionné, pour ne plus jamais repartir de zéro, même en début de saison.

Ce que ça vous demande

30 à 45 minutes par jour

15 minutes avant de publier. 15 à 30 minutes après.

La plupart de ce temps ne sert pas à créer du contenu. Ça surprend souvent, alors autant le dire tout de suite. Ce n'est pas la création qui prend du temps. Le temps part dans tout ce qui ne se voit pas : répondre aux messages, commenter, échanger avec les plongeurs qui vous suivent. Ça ne produit rien de visible sur votre fil, et c'est pourtant la seule raison pour laquelle tout le reste fonctionne.

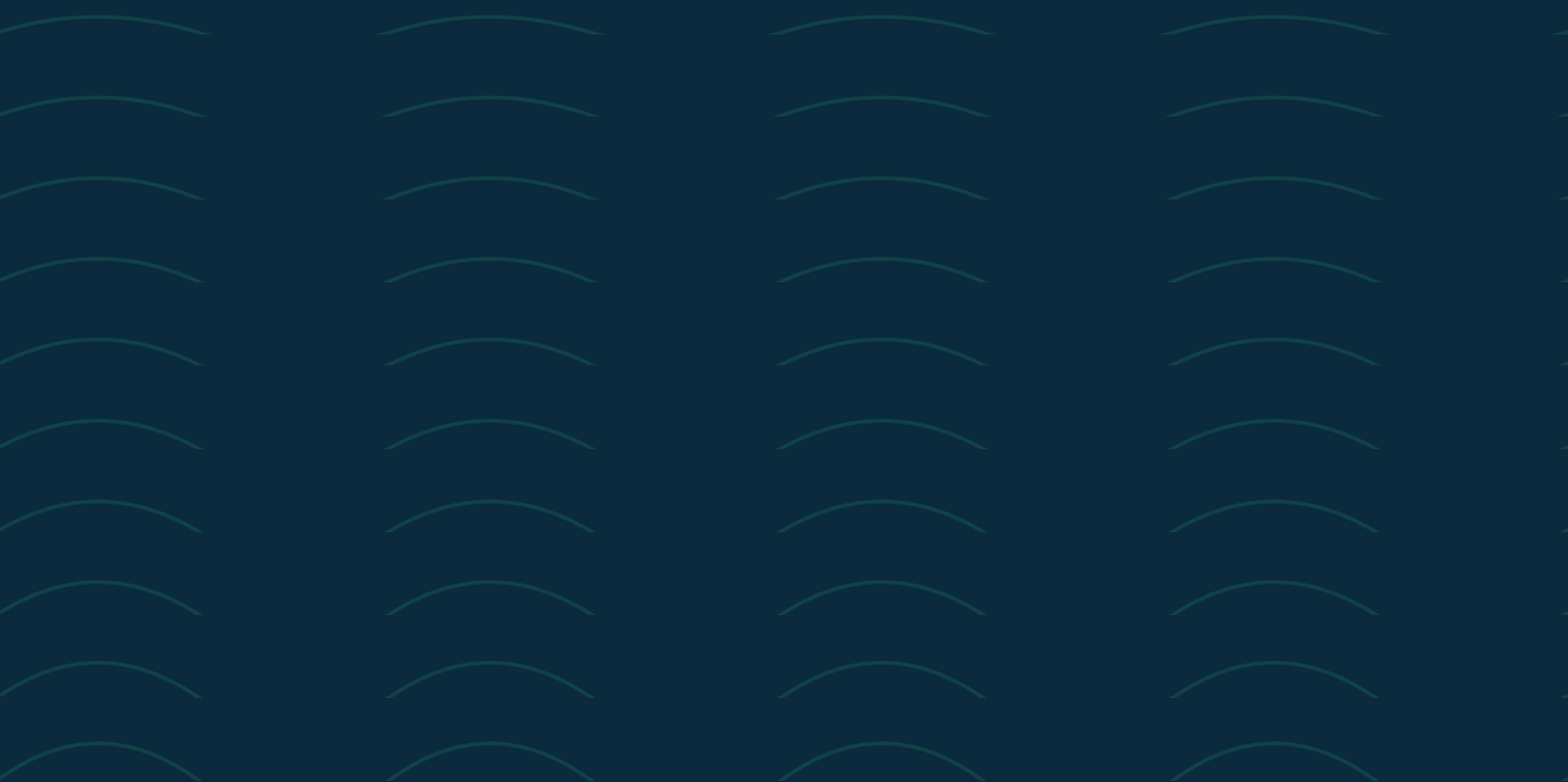
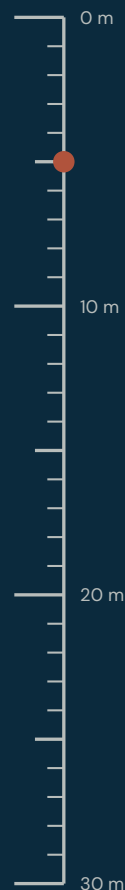
La première semaine est fatigante. Vous aurez l'impression d'en faire beaucoup pour pas grand-chose en retour.

C'est normal, et ça passe. Dès la deuxième semaine, ça devient une routine, comme la préparation du matériel avant une sortie. Dès la troisième, ça vous prend moins de temps que le premier jour, parce que vous avez arrêté de réfléchir et commencé à faire.

CHAPITRE

02

Quatre conditions à réunir en même temps



Toute la méthode sur une page

01

Votre profil

Un plongeur arrive dessus et comprend en trois secondes si votre structure est faite pour lui. Une bio claire, une photo de profil cohérente, et un fil qui ressemble à un seul et même univers.

02

Vos échanges

Chaque jour, vous allez parler aux gens, volontairement, dans votre milieu : plongeurs de votre région, voyageurs qui préparent leur séjour, comptes locaux.

03

Vos publications

3 à 4 Reels et 2 carrousels par semaine, plus des stories. Les Reels font venir de nouveaux plongeurs. Les carrousels créent la confiance. Les stories gardent le lien avec ceux qui vous suivent déjà.

04

Votre équilibre

3 types de contenus, en permanence : ce que vous faites découvrir (faune, sites, conseils), ce qui fonctionne (plongeurs formés, avis, premières bulles réussies) et qui vous êtes (votre équipe, votre bateau, l'ambiance du club).

C'est tout. C'est toute la méthode.

Pourquoi un seul levier ne suffit pas

La plupart des clubs en appliquent un, attendent, puis concluent qu'Instagram ne marche pas. Ce n'est pas Instagram le problème. Ce sont les trois autres leviers qui manquaient.

Vous échangez avec plein de plongeurs sans avoir soigné votre profil ? Vous les envoyez sur une page qui ne dit pas qui vous êtes. Ils regardent, ne comprennent pas, repartent. Tout ce travail pour rien.

Vous avez un beau profil mais vous n'échangez avec personne ? Personne ne vient. Instagram a vos contenus, mais ne sait pas à qui les montrer.

Vous ne publiez que du contenu pédagogique ? Les gens apprennent plein de choses grâce à vous sur la faune et la sécurité, sans jamais savoir qui se cache derrière. On ne s'abonne pas à une fiche d'information, et on ne réserve pas une plongée avec elle.

Vous ne publiez que des photos de votre équipe et de vos sorties ? Vous êtes un club inconnu qui parle de lui-même.

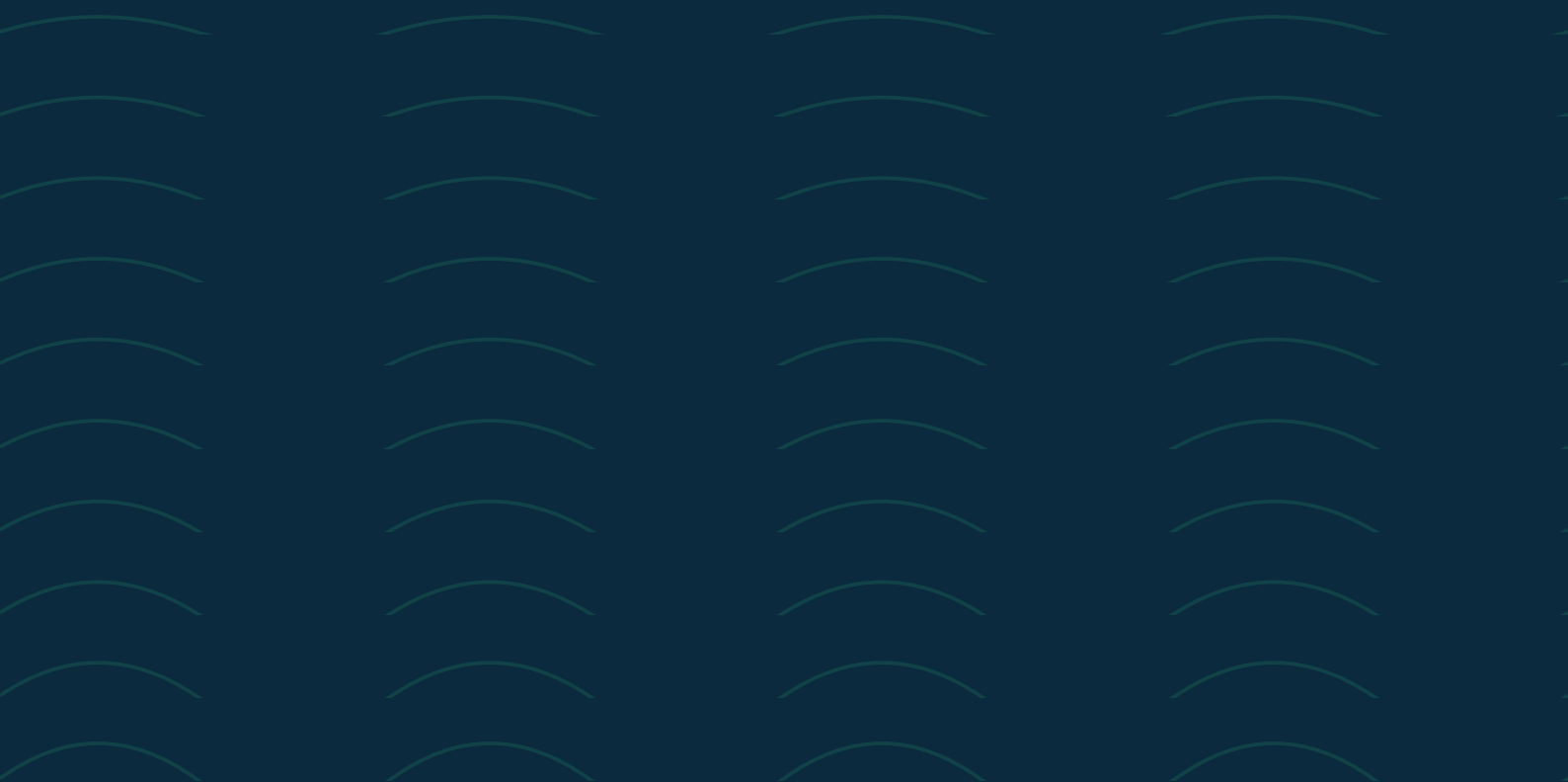
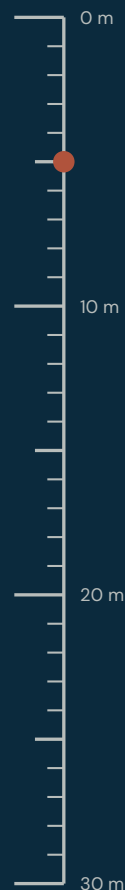
“

Ce ne sont pas quatre techniques séparées. C'est un seul ensemble en quatre parties, et chacune compte.

CHAPITRE

03

Repartir d'un compte propre



La question qu'on me pose souvent

“

« Il faut supprimer notre compte et tout recommencer ? »

Non. Mais il faut souvent faire le ménage.

Beaucoup de clubs ont un compte qui existe depuis des années. Des abonnés accumulés au hasard : des amis, d'autres clubs, des comptes étrangers sans rapport, des profils inactifs. Des publications qui partent dans tous les sens. Résultat : quand vous essayez de remplir une sortie ou une formation, ça ne prend pas.

Le problème n'est pas votre activité. C'est que votre compte parle aux mauvaises personnes, ou à personne en particulier.

Alors on repart sur de bonnes bases : un profil clair, un fil cohérent, et des contenus pensés dès le premier jour pour les plongeurs que vous voulez vraiment voir sur votre bateau.

Pourquoi changer vos publications ne suffit pas

Instagram se fait une idée de qui vous êtes. Il la construit à partir de tout ce que vous faites dans l'application.

Ce que vous enregistrez. Ce que vous recherchez. Les comptes que vous suivez. Les vidéos que vous regardez jusqu'au bout.

Si votre compte suit surtout des amis, des recettes de cuisine et des clubs à l'autre bout du monde, Instagram montrera vos contenus à ce public-là. Vous pouvez publier les plus belles images de plongée, elles iront d'abord vers les mauvaises personnes.

C'est pour ça que certains clubs changent leur façon de communiquer et ne voient rien bouger pendant des mois. Les publications ont changé. Le reste, non.

Faire le ménage, c'est donc aussi revoir qui vous suivez, avec qui vous échangez et ce que vous regardez depuis le compte du club. Pour qu'Instagram comprenne enfin que vous êtes un club de plongée, et à qui vous montrer.

Deux façons d'y remédier

OPTION 1

Faire le ménage dans votre compte actuel

- Supprimez les publications enregistrées qui n'ont rien à voir avec la plongée
- Effacez l'historique de recherche du compte
- Désabonnez-vous des comptes sans lien avec votre activité (amis, comptes perso, sujets hors plongée)
- Évitez de regarder des contenus qui ne concernent pas vos futurs plongeurs depuis le compte du club

Ensuite, appliquez la routine de ce guide. Il faut quelques semaines pour qu'Instagram s'ajuste, mais il s'ajuste.

OPTION 2

Créer un nouveau compte

Plus rapide, plus net, et vous ne gardez rien de ce que vous ne voulez pas. Mais vous repartez sans abonnés, sans historique et sans les tags de vos anciens clients.

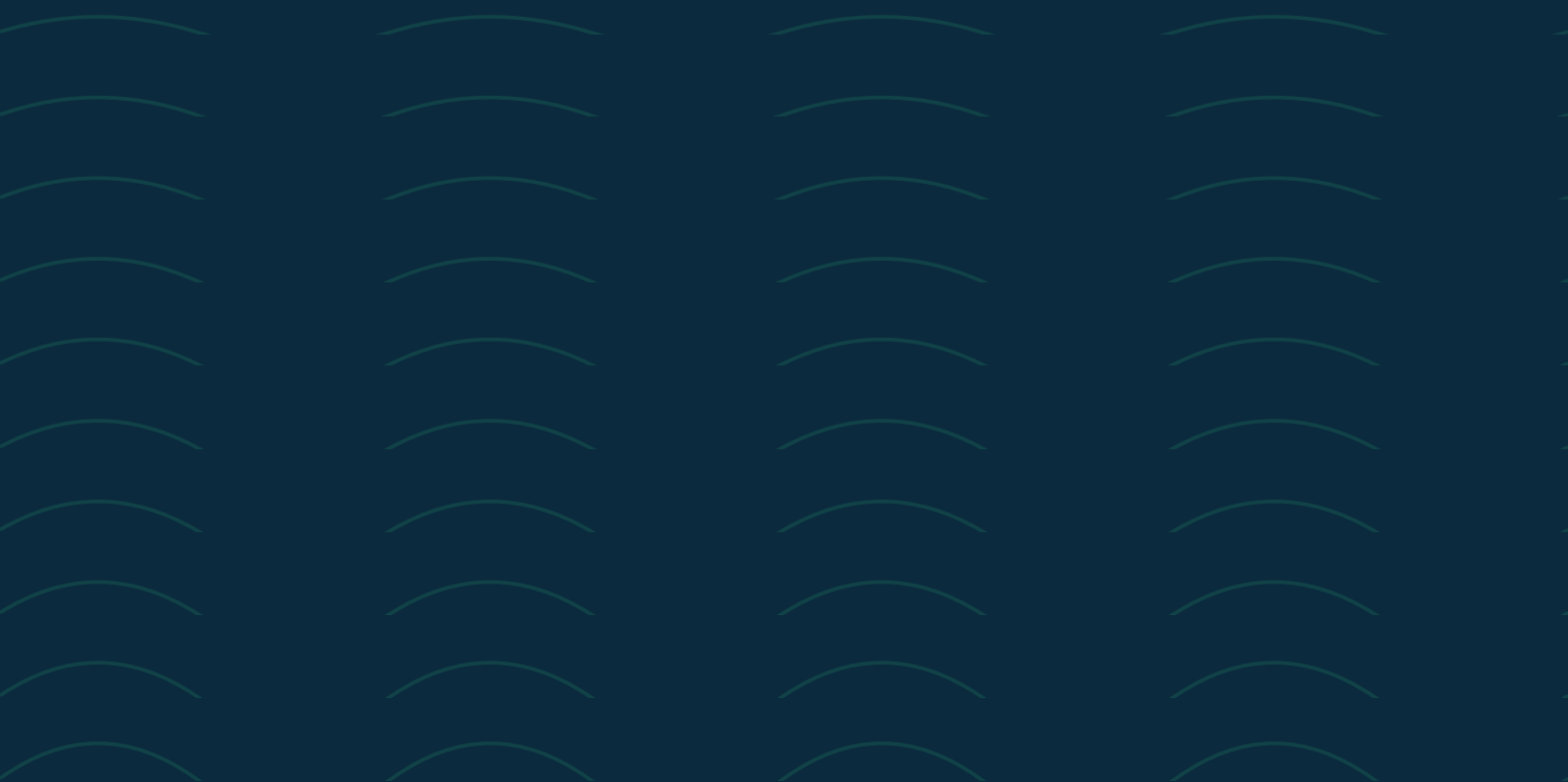
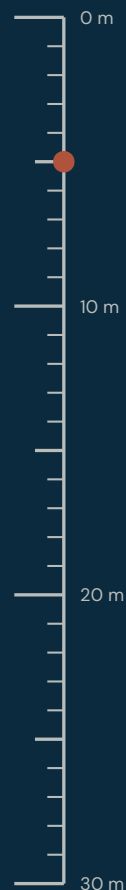
Laquelle choisir ? Dans la grande majorité des cas, faites le ménage : vos abonnés locaux et vos anciens plongeurs sont précieux, ce sont eux qui reviennent et qui vous recommandent. Le nouveau compte n'a de sens que dans des cas précis : un compte personnel utilisé pour le club, un compte à l'abandon depuis des années, ou un public qui n'a vraiment rien à voir avec la plongée. Des abonnés ne sont un atout que s'ils peuvent un jour réserver une plongée chez vous.

Astuce. Si vous utilisez le même téléphone pour votre compte perso et celui du club, faites vos scrolls perso depuis votre propre compte. Sinon, le ménage ne tiendra pas longtemps.

CHAPITRE

04

**Votre profil a trois secondes
pour convaincre**



Ce qui se passe vraiment

Un plongeur lit un commentaire que vous avez laissé, ou tombe sur l'un de vos Reels. Il clique sur votre nom.

Il voit alors une photo, un nom, trois lignes de texte et votre fil.

Il ne lit pas. Il décide. Une seule question : est-ce que cette structure est faite pour moi ?

Débutant ou confirmé, en vacances ou du coin, il doit avoir la réponse en trois secondes. Sinon, il repart, et tout ce que vous avez fait pour l'amener jusqu'ici est perdu.

Une bio, trois lignes, trois missions

Votre bio n'est pas une présentation complète de votre club. C'est trois lignes, et chacune a un rôle bien précis.

Ligne 1. Qui vous accueillez, et pour vivre quoi.

Des mots simples. Pas de slogan, pas de jeu de mots que seuls les initiés comprennent.

EXEMPLE *Baptêmes et formations de plongée en petit groupe, à Marseille*

Si vous voulez une recette :

EXEMPLE *[Ce que vous proposez] pour [qui] à [où], sans [la crainte qu'ils ont]*

EXEMPLE *Votre première plongée à Cassis, en douceur et sans stress*

Cette dernière partie, la crainte, est celle qu'on oublie le plus souvent. C'est pourtant elle qui fait dire au futur plongeur : « Ils ont compris ce que je ressens. » Peur de l'eau, peur de ne pas être au niveau, peur de se retrouver dans un grand groupe : nommez-la, et vous rassurez avant même la première question.

Ligne 2. Une raison de vous faire confiance.

Un chiffre, un résultat, un élément concret et vérifiable.

EXEMPLE *+ de 2 000 baptêmes depuis 2010 · Centre PADI 5 étoiles*

Pas encore de chiffre impressionnant ? Mettez en avant ce que vous faites plutôt que ce que vous avez accompli : *Groupes de 4 plongeurs maximum, Moniteurs diplômés d'État, Sorties tous les jours d'avril à octobre*. C'est concret, c'est vrai, et ça rassure. Ce qui ne marche pas, c'est de sauter cette ligne, ou de la remplir d'adjectifs : « passionnés », « conviviaux », « inoubliable »... tous les clubs le disent.

Ligne 3. Dites exactement quoi faire ensuite.

Un verbe d'action. Pas une allusion.

EXEMPLE *Réservez votre baptême ici*

EXEMPLE *Infos et dispos en message privé*

Trois lignes, trois missions : qui vous êtes, pourquoi vous croire, que faire maintenant. La plupart des bios de clubs font la première à moitié et oublient les deux autres.

Viser étroit, c'est tout l'intérêt

« Les plongeurs », ce n'est pas une cible. « Les familles en vacances sur la côte qui veulent faire découvrir la plongée à leurs enfants en toute sécurité », ça, c'est une cible.

Un club qui sait à qui il parle sait aussi quoi publier. Prenez un centre qui accueille surtout des débutants anxieux : ses Reels montrent des premières bulles en eau calme, ses carrousels répondent à « et si je panique ? », ses stories présentent des moniteurs souriants et patients. Un autre, tourné vers les plongeurs confirmés, mise sur les épaves, les tombants, la plongée profonde et les sorties techniques. Les deux sont excellents, mais ils ne parlent pas aux mêmes personnes.

Tout ce qui est sur votre compte doit s'adresser à votre plongeur idéal. Le reste dilue le message.

Viser étroit, ça donne l'impression de fermer la porte à des clients. C'est un peu vrai. Mais c'est justement comme ça que les bons se reconnaissent, et qu'ils réservent chez vous plutôt que chez le club d'à côté.

Vous avez plusieurs publics ? Choisissez celui qui fait vivre le club, et parlez-lui en priorité. Les autres suivront.

La photo et le fil

La photo de profil. Un club, c'est d'abord des gens. Votre photo doit le montrer.

Un moniteur en combinaison sur le bateau, l'équipe au complet sur le ponton, un plongeur qui fait le signe OK à la surface : on voit tout de suite qu'il y a des humains derrière le compte. C'est ça qui donne envie de venir plonger avec vous.

Ce qui fonctionne moins bien : un logo seul, une photo de poisson trouvée sur internet, ou le rond gris par défaut. Ça dit « entreprise », et on ne s'attache pas à une entreprise comme on s'attache à une équipe. Votre logo a toute sa place sur vos visuels, vos bateaux, vos t-shirts, mais pas forcément en photo de profil.

Le fil. Quand un plongeur arrive sur votre compte, il voit neuf publications d'un coup.

Elles doivent avoir l'air de venir du même club. Les mêmes polices, les mêmes couleurs, la même ambiance. Pas identiques, mais reconnaissables. Bonne nouvelle : la plongée vous donne déjà une palette naturelle, avec les bleus de l'eau, la lumière de surface, les couleurs de la faune. Il suffit de rester fidèle à votre univers plutôt que de changer de style à chaque post.

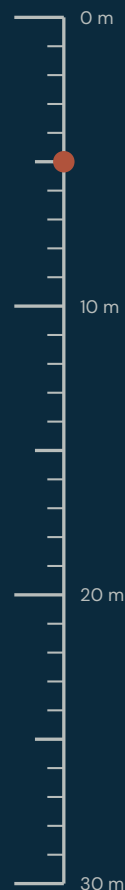
Le test des trois secondes. Ouvrez votre profil sur votre téléphone. Regardez ailleurs. Regardez l'écran trois secondes. Détournez les yeux. Est-ce qu'un inconnu saurait à qui s'adresse votre club ? Si vous avez hésité, lui n'hésitera pas : il partira.

Corrigez ça avant de passer à la suite. Tout ce qui vient après dans ce guide sert à amener des plongeurs jusqu'ici.

CHAPITRE

05

**Les 1 000 premiers abonnés
viennent des échanges**



La partie que personne n’a envie de faire

C’est un scénario que je vois souvent chez les clubs. De belles images de plongée, des Reels soignés, des publications régulières. Tout est là.

Sauf une chose : personne ne prend le temps d’échanger. Pas de commentaires chez les autres, pas de réponses aux messages, pas de lien avec les plongeurs du coin.

Et le compte stagne. Pas un peu : presque complètement. Instagram n’arrive pas à comprendre à qui montrer ces contenus, alors il ne les montre à personne.

“

Mêmes contenus. Un seul ingrédient en moins. Et presque aucune portée.

C’est pour ça que cette partie arrive avant tout ce qui concerne la création de contenu. Ce n’est pas la plus agréable, mais c’est celle qui fait tout démarrer.

À quoi servent vraiment les échanges

On imagine souvent qu’échanger sur Instagram, c’est être sympa en espérant qu’on vous remarque.

Ce n’est pas ça.

Instagram doit décider à qui montrer votre club. Il ne lit pas dans vos pensées, et il ne lit pas votre bio attentivement. Il observe ce que vous faites.

Chaque compte que vous suivez, chaque publication que vous aimez, chaque commentaire que vous laissez lui donne un indice. Vous commentez les posts d’un office de tourisme de la côte, d’un photographe sous-marin, d’une association de protection des fonds marins, de plongeurs de votre région ? Instagram comprend peu à peu : ce compte parle de plongée, ici, à ces gens-là.

Vous publiez sans jamais échanger ? Vous ne lui donnez aucun indice. Il a vos contenus, mais ne sait pas où les envoyer.

C’est souvent ça, un compte qui « ne décolle pas ». Pas de mauvais contenus. Juste aucune direction.

Qui suivre, et pourquoi la taille compte

Ouvrez l’onglet Explorer et tapez les mots que vos futurs plongeurs utilisent. Pas ceux que vous emploieriez pour décrire votre club, mais ceux qu’ils tapent eux : *baptême de plongée*, *vacances à [votre ville]*, *snorkeling*, *que faire à [votre région]*, *passer son niveau 1*.

Repérez ensuite les comptes qui parlent aux mêmes personnes que vous. Pas forcément des comptes de plongée : des voyageurs qui préparent leurs vacances dans votre région, des familles qui partagent leurs sorties, des plongeurs locaux, des amoureux de la mer. Ce qui compte, ce n'est pas le sujet du compte, c'est son public.

Et regardez la taille : moins de 2 000 abonnés.

C'est là que beaucoup se trompent. Les petits comptes répondent. Ils réagissent à vos commentaires, ils vous répondent en message, ils sont au même niveau que vous. Les gros comptes ne vous verront pas, et laisser un commentaire noyé parmi des centaines d'autres ne vous apportera rien.

Une exception : vos partenaires locaux (hébergements, office de tourisme, loueurs de bateaux). Suivez-les quelle que soit leur taille, car avec eux, l'objectif est de créer des collaborations.

Suivez une dizaine de comptes par jour pendant le premier mois.

Une précaution : n'envoyez pas de message à tout le monde. Instagram surveille les comptes qui envoient beaucoup de messages à des inconnus en peu de temps, et peut bloquer temporairement l'envoi de messages. Allez-y doucement. Ce premier mois repose sur les abonnements et les commentaires ; les messages peuvent attendre.

Que faire sur chaque compte

Ouvrez trois ou quatre de ses publications.

Aimez celles qui vous plaisent vraiment. Laissez un vrai commentaire sur une ou deux.

Jamais un simple emoji. Un emoji seul ne compte pas comme un échange. C'est du bruit, et ça ne vous apporte rien.

Écrivez plutôt l'un de ces commentaires :

- Une remarque sur ce que la personne a réellement partagé : « *La lumière sur ce banc de sars est superbe, c'était à quelle profondeur ?* »
- Votre expérience de moniteur ou de club : « *On croise souvent des poulpes sur ce type de fond en fin d'été, ouvrez l'œil la prochaine fois !* »
- Un encouragement précis : « *Bravo pour ton niveau 1, la première remontée en autonomie, ça ne s'oublie pas* »
- Une info qui complète son propos : « *Petit conseil pour ta prochaine sortie snorkeling : partez tôt le matin, l'eau est plus claire* »

Avec un bon commentaire, vous montrez deux choses : qu'il y a de vraies personnes derrière votre club, et que vous connaissez votre sujet.

Et sur une publication qui marche bien, un commentaire utile peut récolter des dizaines de likes à lui seul. Les gens cliquent sur le nom qui l'a écrit. C'est comme ça qu'un commentaire devient un abonné, puis un plongeur.

“

Écrivez le commentaire que vous aimeriez recevoir.

Après avoir publié, ne fermez pas l'appli

Les premières minutes après une publication sont celles où vos abonnés la découvrent. C'est le moment d'être là. Prévoyez au moins une demi-heure, dans cet ordre.

- 1. Sur votre propre publication.** Ajoutez un premier commentaire utile : les infos pratiques de la sortie, le nom du site, ou une question à vos abonnés (« Vous avez déjà croisé un mérou en plongée ? »). Puis répondez rapidement à chaque commentaire qui arrive. Une publication où le club répond donne envie de participer ; une publication silencieuse a l'air abandonnée.
- 2. Partagez-la en story.** Ça prend cinq secondes, et vos abonnés la voient sans avoir à la chercher.
- 3. Allez dans l'onglet Reels.** Cherchez des contenus de plongée, de mer ou de voyage dans votre région qui marchent déjà bien. Y laisser un commentaire pertinent vous place devant des gens qui sont déjà attentifs à ce sujet. Aimez, commentez, enregistrez ceux qui le méritent.

Puis bouclez la boucle

Vos anciennes publications. Un commentaire resté sans réponse la semaine dernière ? Répondez-y aussi. Un plongeur qui pose une question et n'obtient rien, c'est peut-être une réservation perdue.

Vos messages privés. Une question sur les tarifs, les disponibilités, le niveau requis ? Répondez le jour même. Pour un club, c'est souvent là que se joue la réservation.

Les stories. Regardez celles des comptes que vous suivez. Réagissez, répondez à quelques-unes.

C'est le seul endroit où un simple emoji suffit. Une réaction à la story d'un plongeur ouvre souvent une conversation en privé, et une conversation vaut bien plus qu'un like.

Ce que trente jours peuvent changer

À raison d'une dizaine par jour, au bout d'un mois, votre club suit quelques centaines de comptes choisis avec soin.

Beaucoup vous suivront en retour. Pas grâce à une astuce : parce que vous les avez suivis, que vous avez regardé leurs publications, laissé de vrais commentaires, et que vous vous êtes comporté comme un club ouvert et accessible, pas comme une vitrine.

Et ces nouveaux abonnés ne sont pas passifs. Ce sont eux qui réagissent à vos publications, et ce sont leurs réactions qui permettent à vos posts d'aller plus loin.

UNE RÈGLE AVANT TOUTES LES AUTRES

Les échanges, c'est ce que vous ne lâchez jamais. Ni parce que c'est répétitif, ni parce que la saison bat son plein et que le bateau sort trois fois par jour. Quand on arrête, ça se ressent vite : moins de nouveaux abonnés, et moins de portée sur les publications que vous faites quand même.

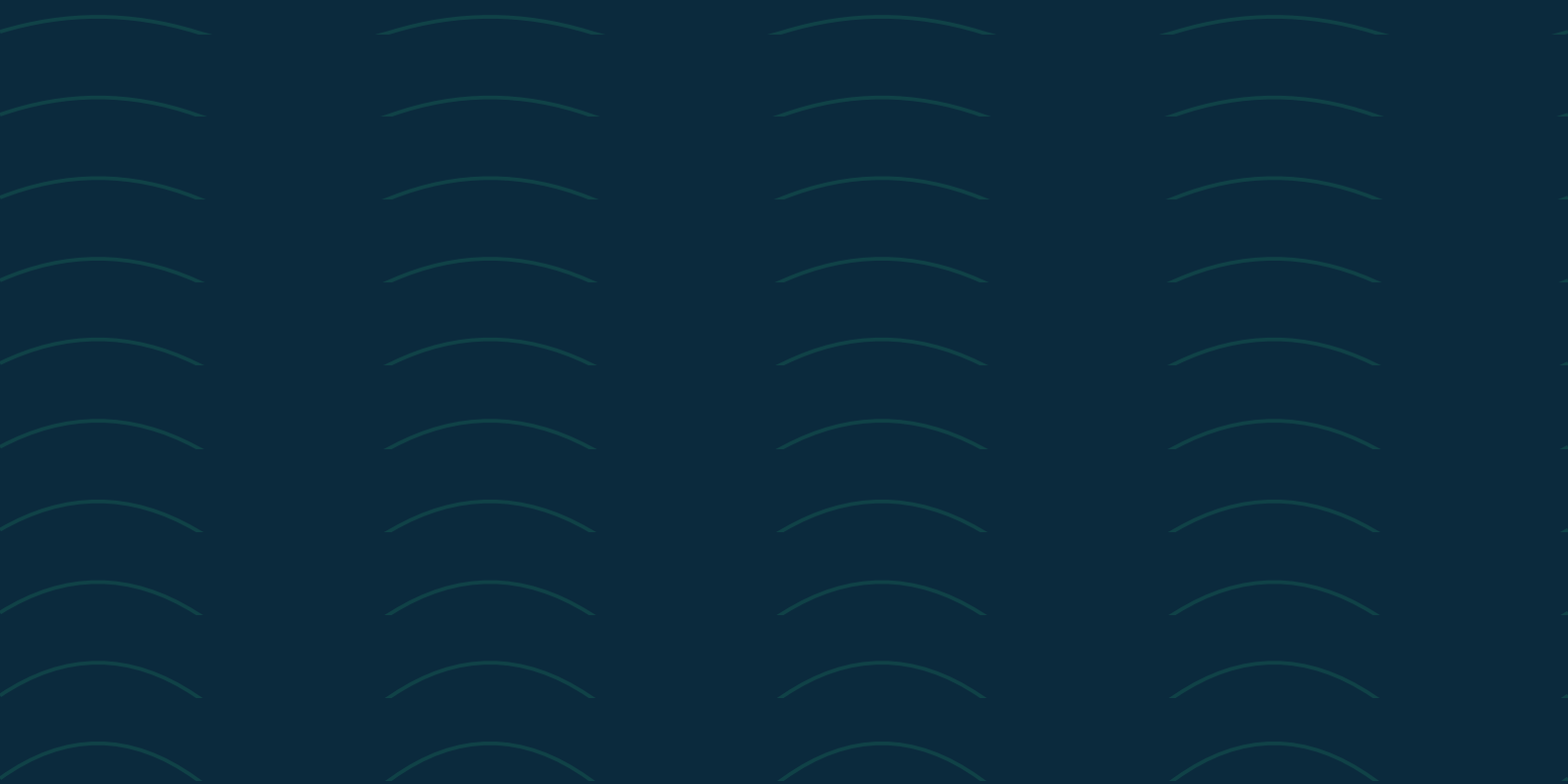
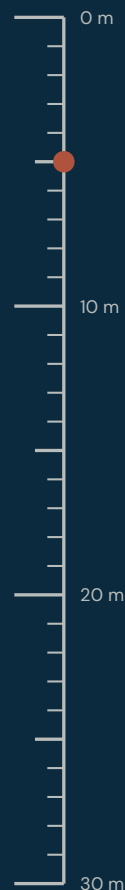
S'il faut alléger quelque chose en pleine saison, publiez moins souvent. Mais gardez vos quinze minutes d'échanges par jour.

Sauter une journée, ce n'est pas grave. Arrêter, si.

CHAPITRE

06

Quoi publier, concrètement



Le rythme

3 à 4

Reels par semaine

2

carrousels par semaine

+

des stories presque chaque jour

C'est un rythme tenable pour un club, même en saison, à condition de filmer un peu à chaque sortie.

Les Reels font venir de nouveaux plongeurs. C'est le format qui touche le plus facilement des personnes qui ne vous suivent pas encore. Une descente le long d'un tombant, une raie qui passe, des débutants qui sortent de l'eau avec le sourire : c'est souvent comme ça qu'on vous découvre.

Les carrousels créent la confiance. Quelqu'un qui vous a découvert grâce à un Reel passe sur votre profil et lit un carrousel : « Votre premier baptême, étape par étape », « Les 5 espèces à croiser cet été ». C'est là qu'il se dit que vous savez de quoi vous parlez.

Les stories entretiennent le lien. Elles n'amènent pas de nouveaux abonnés. Elles évitent que ceux que vous avez déjà vous oublient : la météo du jour, le bateau qui part, les places restantes pour samedi.

Il vous faut les trois. Que des Reels, et vous attirez des inconnus qui ne reviennent jamais. Que des carrousels, et presque personne ne vous découvre.

Choisissez vos horaires, et gardez-les

Fixez un horaire pour vos Reels, et un autre pour vos carrousels. Par exemple : les Reels à 18 h, les carrousels à midi, les jours où vous en publiez.

Ces horaires n'ont rien de magique. Ce qui compte, c'est qu'ils restent les mêmes. Vos abonnés prennent l'habitude de vous retrouver, et votre organisation devient plus simple : plus besoin de vous demander quand publier.

Pour choisir, pensez à vos plongeurs. Les locaux sont plus disponibles le soir et le week-end. Les vacanciers préparent souvent leurs activités la veille au soir ou le matin au petit-déjeuner. Et Instagram vous aide : dans les statistiques de votre compte, vous trouverez les jours et heures où vos abonnés sont le plus actifs.

Choisissez un moment où ils sont disponibles, puis arrêtez de le changer.

Trois types de contenus

Tout ce que vous publiez entre dans l'une de ces trois catégories.

Ce que vous faites découvrir

La faune et la flore de vos sites, les conseils pour bien équilibrer sa première plongée, la différence entre deux niveaux, ce qu'il faut savoir avant de réserver.

Ce qui fonctionne

Un plongeur qui valide son niveau 1, l'avis d'une famille ravie, un débutant stressé qui finit par adorer, une saison qui démarre avec un planning déjà rempli.

Qui vous êtes

Pourquoi vous avez créé ou rejoint ce club. Votre équipe, votre bateau, vos sites préférés. La sortie du jour, mer d'huile ou houle surprise.

La majorité de vos publications seront du premier type, et c'est normal. Mais un club qui ne fait que de la pédagogie ressemble à un manuel de plongée, et on ne réserve pas une sortie avec un manuel. Les deux autres catégories donnent envie de plonger avec vous, et pas seulement de lire vos conseils.

Montrez les coulisses. Pas besoin d'attendre la pleine saison ou des images parfaites pour publier. Soyez simplement honnête sur là où vous en êtes : la remise en état du bateau en mars, l'équipe qui vérifie le matériel, la première sortie de l'année dans une eau à 14 °C. Ce sont souvent ces moments qui créent le plus d'attachement.

Deux premières semaines, pour vous inspirer

Voici à quoi pourraient ressembler les premières publications d'un club qui reprend son compte en main. Ce sont des exemples d'accroches, à adapter à votre club, à vos sites et à votre saison.

- 01 *Bonjour, on est [nom du club] ! Une équipe de [X] moniteurs à [lieu], et voici pourquoi on aime tant faire découvrir la plongée*
- 02 *Votre premier baptême, étape par étape : ce qui va vraiment se passer*
- 03 *Ce matin à 8 h, le bateau partait. Voilà ce qu'on a vu à 12 mètres*
- 04 *3 erreurs qu'on voit souvent chez les débutants (et ce n'est jamais grave)*
- 05 *« J'avais peur de mettre la tête sous l'eau. » Aujourd'hui, Léa a validé son niveau 1*
- 06 *Les 5 espèces que vous avez le plus de chances de croiser chez nous cet été*

- 07 *Vérité qui dérange : le meilleur site de plongée, c'est celui où vous êtes en confiance*
- 08 *Les coulisses : ce qu'on fait pendant que vous dormez la veille d'une sortie*
- 09 *Pourquoi vous avez le nez qui se bouche en descente (et comment l'éviter)*
- 10 *On ne passe pas des heures sur nos vidéos. Tout est filmé avec une simple GoPro pendant les sorties*
- 11 *Le briefing qu'on fait avant chaque plongée, en 60 secondes*
- 12 *Vous ne devriez pas plonger avec nous si... vous n'aimez pas les petits groupes*
- 13 *Je veux essayer la plongée, mais je ne suis pas très bon nageur. Bonne nouvelle : ce n'est pas un problème. On vous explique*
- 14 *Ce qu'on fait en remontant sur le bateau, juste après la plongée*
- 15 *Vous ne le saviez peut-être pas : on propose aussi des sorties snorkeling pour ceux qui ne plongent pas*

On y retrouve les trois types de contenus : ce que vous faites découvrir, ce qui fonctionne, qui vous êtes.

Ce qu'il faut retenir de ces exemples

Pas besoin d'avoir des chiffres impressionnants pour publier. Une présentation de l'équipe, la sortie du matin, un premier niveau validé : ce sont des petites choses du quotidien, dites simplement. Un club qui montre honnêtement sa réalité inspire plus confiance qu'un club qui aligne des superlatifs sans rien montrer.

Beaucoup d'accroches vont à contre-courant. « Vérité qui dérange », « Vous ne devriez pas plonger avec nous si... », « Pourquoi vous avez le nez qui se bouche ». Elles contredisent une idée reçue, pointent un problème ou bousculent un peu.

Ce n'est pas un hasard. Une accroche qui dit ce que le lecteur pense déjà ne lui donne aucune raison de s'arrêter. Une accroche qui le surprend, si.

Où trouver vos idées. Vous n'avez pas à tout inventer. Pendant vos quinze minutes d'échanges quotidiens, repérez les publications qui vous font arrêter de scroller, dans la plongée ou ailleurs. Gardez la structure de l'accroche, changez tous les mots, et racontez-la avec votre regard de club.

C'est toute la différence entre s'inspirer et copier, et elle est nette : on garde la mécanique, on écrit tout soi-même.

Comment s'y prendre

Trois choses à observer, pas plus.

- **L'accroche.** La première ligne, et l'effet qu'elle vous fait.
- **L'enchaînement.** Ce qui vient juste après, et pourquoi dans cet ordre.
- **La fin.** Ce que la publication laisse en tête, et ce qu'elle invite à faire.

Et voici à quoi ressemble la réécriture.

VOUS VOYEZ PASSER

« 5 erreurs qui gâchent vos vacances au ski »



VOUS ÉCRIVEZ

« 3 erreurs qui gâchent un premier baptême (et comment on les évite) »

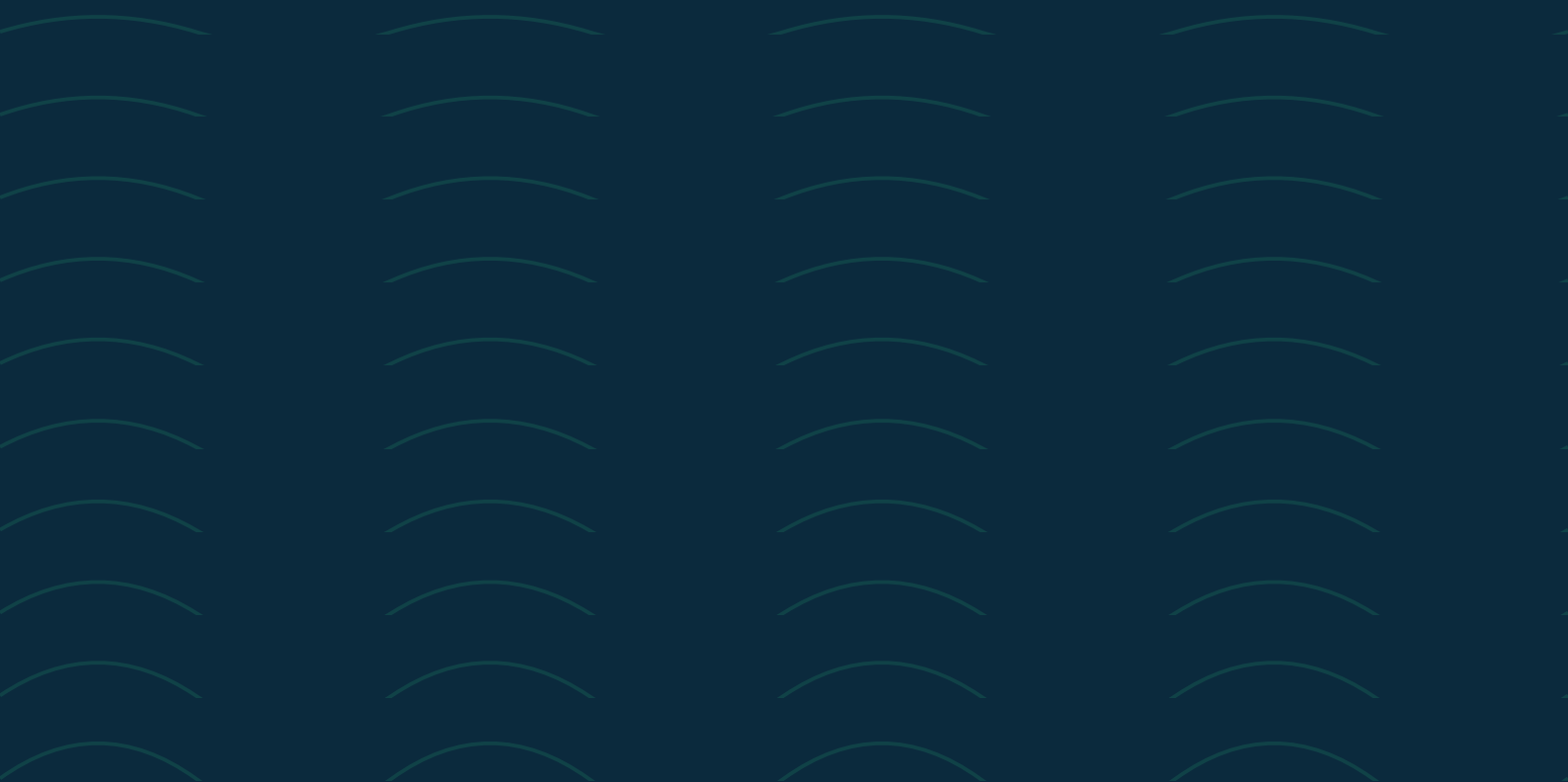
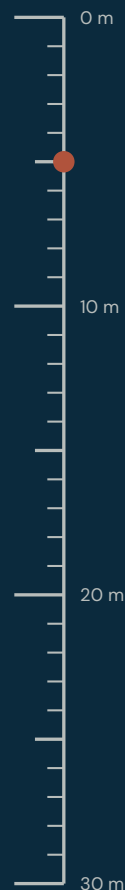
Même structure : un chiffre, un problème, la promesse qu'on va vous éviter un faux pas. Mais un autre sujet, un autre angle, et c'est désormais votre club qui parle à vos futurs plongeurs.

Faites ça, et vous ne copiez pas. Vous apprenez comme tous ceux qui écrivent ont appris.

CHAPITRE

07

**Publier régulièrement, sans
jamais casser le rythme**



Ce qui fait vraiment la différence

Ce n'est pas la qualité des images. Vraiment, ce n'est pas ça.

C'est que certains clubs publient quand même le jeudi où rien n'est prêt, où la mer était trop agitée pour sortir et où personne n'a filmé. Et que la plupart ne le font pas.

Tout le monde vous dit que la régularité est essentielle. Personne ne vous explique comment rester régulier en plein mois d'août, quand le bateau sort trois fois par jour et que le téléphone ne s'arrête pas de sonner.

Comment le rythme se casse

Mercredi soir, 22 h. Rien n'est prévu pour demain.

Vous avez enchaîné deux sorties, rincé le matériel, gonflé les blocs, répondu aux réservations. Vous êtes épuisé, et vous vous dites que vous publierez demain matin, avant le départ du bateau.

Jeudi passe sans publication. Vendredi, ça semble inutile, le rythme est déjà cassé. Dimanche, vous vous promettez de reprendre lundi. Puis la saison continue, et le compte reste silencieux jusqu'en octobre.

“

*Ce n'est jamais une décision d'arrêter.
C'est un mercredi soir de fatigue.*

Que faire, concrètement

Deux choses, et aucune n'est passionnante.

Publier quelque chose plutôt que rien. Une publication correcte qui existe vaut mieux qu'une publication parfaite qui n'existe pas. Personne ne vous note. Vos abonnés, eux, remarquent surtout quand vous disparaissiez.

Arrêter de créer vos contenus un par un.

C'est la vraie solution, même si elle demande un peu plus d'explications.

Chaque Reel commence par les mêmes dix minutes perdues : ouvrir l'appli, chercher la bonne vidéo parmi des centaines de rushs de plongée, retrouver la note avec l'idée, se rappeler où vous aviez rangé la musique. Dix minutes de préparation avant d'avoir créé quoi que ce soit.

Faites ça pour chaque publication, et ce sont des heures par mois passées uniquement à vous y remettre.

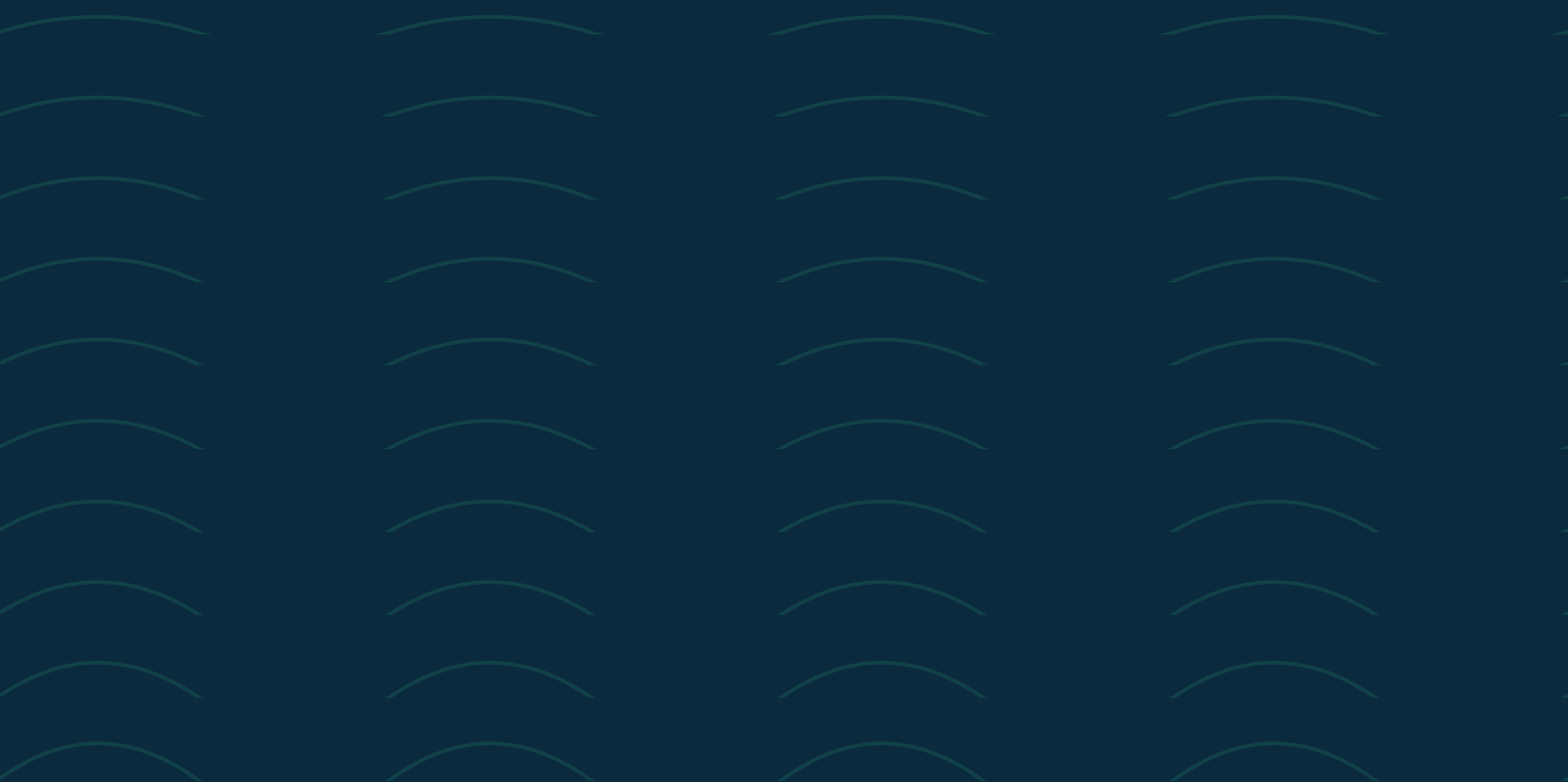
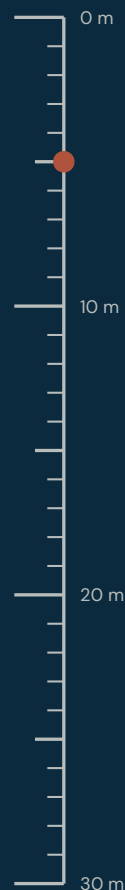
Installez-vous une seule fois, avec tous vos rushs et toutes vos idées devant vous, et ces dix minutes, vous ne les payez qu'une fois.

C'est comme ça qu'on reste régulier en pleine saison. Pas grâce à la discipline. Parce que vous avez fait le travail un jour de mauvaise météo, un jour de fermeture ou un soir d'hiver, quand vous aviez le temps.

CHAPITRE

08

Un post qui ne marche pas
n'est pas un mauvais post



Le même Reel, deux résultats

C'est une expérience que beaucoup de créateurs et de community managers ont déjà faite.

Un Reel publié un jour fait quelques centaines de vues. Republié tel quel quelques jours plus tard, sans changer un mot ni une image, il en fait des dizaines de milliers.

Rien n'a été corrigé entre les deux. Personne ne peut vraiment expliquer pourquoi le premier est passé inaperçu, ni pourquoi le second a décollé.

Le contenu était le même. Seul le moment, et une part de hasard, avaient changé.

Ce que ça change pour vous

Les vues d'une publication sur une journée ne sont pas un verdict.

C'est un tirage parmi d'autres. Le moment de publication, qui était connecté à cette heure-là, ce qui passait en même temps dans le fil, et des dizaines d'autres facteurs que vous ne voyez pas.

Les deux conclusions qu'on tire spontanément sont donc fausses.

« *Ce Reel sur la tortue n'a pas marché, donc les vidéos de faune n'intéressent personne.* » Non. Vous n'avez qu'un seul résultat.

« *Ce Reel sur le baptême a cartonné, donc il faut faire dix vidéos de baptêmes.* » Peut-être. Mais pas sur la base d'une seule publication.

Que faire à la place

Ne supprimez jamais une publication parce qu'elle n'a pas marché. Vous effacez une information utile, et peut-être une publication qui avait juste besoin d'un autre jour pour trouver son public.

Donnez plus d'une chance à une idée. Si vous y avez cru assez pour la filmer en plongée, la monter et la publier, elle mérite mieux qu'un seul mardi.

Et quand vous lui donnez sa seconde chance, ne changez qu'une chose : l'accroche.

Gardez la vidéo. Gardez la légende. Gardez l'idée. Réécrivez seulement la première ligne.

Bien souvent, l'idée était bonne et c'est la première ligne qui ne retenait pas l'attention. Si vous refaites tout, vous ne saurez jamais ce qui clochait.

Jugez sur plusieurs semaines, pas sur une journée. Regardez la tendance du dernier mois, pas le chiffre d'hier.

C'est sans doute l'idée la plus libératrice à retenir sur Instagram, et souvent la plus difficile à accepter. Beaucoup de clubs abandonnent dans l'écart entre une vidéo dont ils étaient fiers et le nombre de vues qu'elle a fait le premier jour.

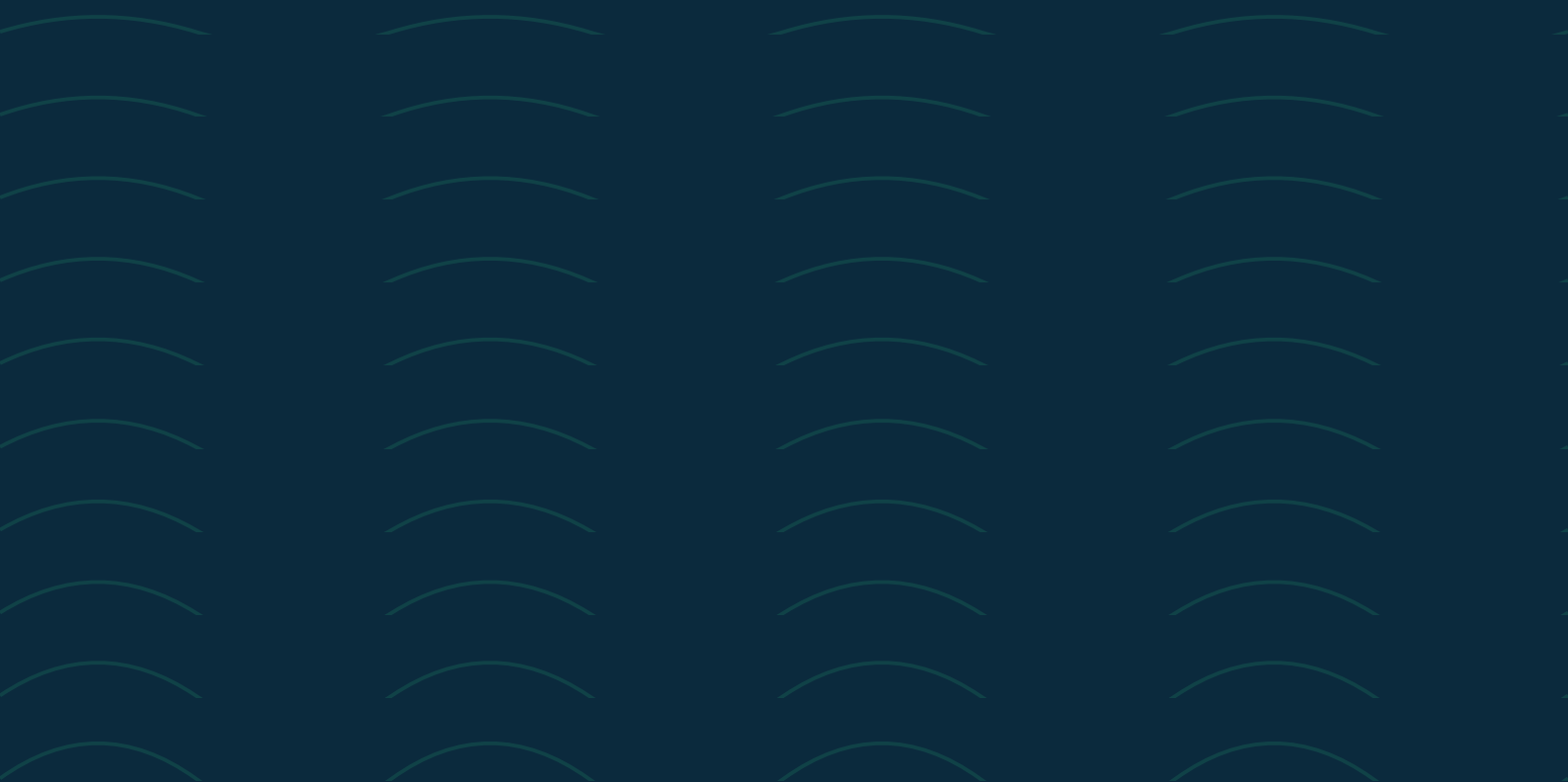
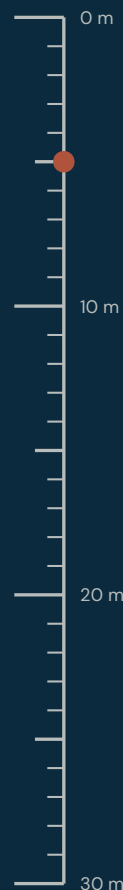
“

*Vous savez désormais ce qu'ils ignorent :
ce chiffre n'a jamais été la réponse.*

CHAPITRE

09

Ce qu'il faut suivre, et ce qu'il faut ignorer



Les likes sont le chiffre le moins utile de l'écran

Ce sont les plus visibles, donc ceux qui font le plus mal quand ils sont bas. Et pourtant, ils ne disent presque rien.

Regardez plutôt ceux-ci.

La rétention

Les gens ont-ils regardé jusqu'au bout ? Un Reel court regardé en entier vaut mieux qu'une longue vidéo de plongée que tout le monde quitte au bout de trois secondes.

Les enregistrements

Quelqu'un veut revenir dessus plus tard. Votre carnet de plongée, votre sac pour un baptême » enregistré, c'est souvent ce qui prépare ses vacances.

Les partages

Quelqu'un l'a envoyé à un proche. « Regarde, on pourrait faire ça cet été ! » Votre club se retrouve dans une conversation à laquelle vous ne participez même pas.

Les abonnements générés

Le chiffre le plus important pour l'instant. Des vues, ça veut dire qu'on vous a vu, mais qu'on n'a pas eu en

Pour un club : les messages

Combien de demandes d'infos ou de réservations une publication a-t-elle déclenchées ? Au bout du compte, c'est celui

Une mise en garde honnête sur les chiffres du début

Avec quelques centaines d'abonnés, vos chiffres sont trop petits pour en tirer des conclusions.

Un Reel qui touche quelques centaines de personnes de plus qu'un autre n'était pas forcément meilleur. Il est peut-être juste tombé un bon jour.

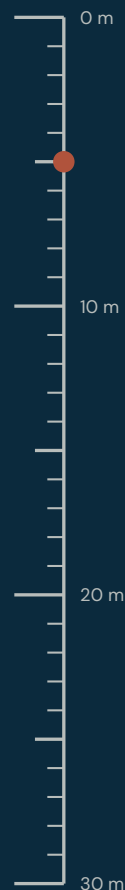
Alors ne pilotez pas encore votre compte à coups de tableaux de statistiques. Regardez la tendance sur un mois, et continuez.

À ce stade, suivre vos chiffres ne sert pas à optimiser. Ça sert à repérer les idées qui reviennent régulièrement dans vos meilleures publications : les sorties épaves, les premiers baptêmes, les rencontres avec la faune... Pour savoir quoi faire davantage le jour où vous aurez assez de données pour en être sûr.

CHAPITRE

10

**Vos cinq premières semaines,
semaine par semaine**



Avant de commencer

Jusqu'ici, vous avez vu quoi faire. Voici maintenant quand le faire.

Cinq semaines, dans un ordre précis. Les jours ne sont pas gravés dans le marbre, l'ordre, si.

Une chose avant la première semaine : **ne publiez rien tant que votre profil n'est pas prêt**. Photo, nom, bio, lien de réservation, tout. Chaque étape de ce plan envoie des plongeurs vers votre profil, et ça ne sert à rien de les y amener s'il ne répond pas à leur question : est-ce que ce club est fait pour moi ?

Accordez-lui une soirée. Pas une semaine. Une soirée.

Le bon moment pour se lancer : un à deux mois avant le début de la saison, pour arriver avec une communauté déjà active quand les réservations démarrent.

Votre tableau de suivi

Notez vos chiffres une fois par semaine, toujours le même jour. Pas pour vous juger, mais pour voir la tendance se dessiner.

Semaine	Abonnés	Publications	Messages reçus	Réservations via Instagram
Départ				
Semaine 1				
Semaine 2				
Semaine 3				
Semaine 4				
Semaine 5				

Au début, les chiffres bougeront peu, et c'est normal. Ce qui compte, c'est la colonne « Publications » : si elle se remplit chaque semaine sans trou, le reste suivra.

À quoi ressemble la progression

Ne vous attendez pas à une ligne qui monte régulièrement.

Le plus souvent, les premières semaines vont assez vite : vos premiers échanges, vos abonnés locaux et vos anciens plongeurs vous rejoignent. Puis ça ralentit. Parfois nettement, et souvent au moment où vous commencez à vous demander si ça vaut vraiment le coup.

C'est précisément là que beaucoup de clubs arrêtent. Et c'est dommage, parce que c'est aussi la période où Instagram comprend de mieux en mieux à qui montrer votre compte. Ceux qui continuent voient généralement la courbe repartir.

Vos chiffres seront différents de ceux d'un autre club : autre région, autre saison, autre public. Retenez surtout la forme : ça accélère, ça ralentit, et ça repart pour ceux qui tiennent.

Le plus lent arrive à la fin

On imagine souvent que le début sera le plus dur. C'est souvent l'inverse.

Les premières semaines avancent bien. Puis, vers la quatrième ou la cinquième semaine, la progression ralentit.

Même routine. Même effort. Même nombre de publications. Et le compte avance moins vite, pile au moment où vous commencez enfin à être à l'aise : vos Reels sont mieux montés, vos accroches plus efficaces, vos échanges plus naturels.

C'est frustrant. C'est aussi normal. Et ça ne veut pas dire que vous faites quelque chose de travers.

La cinquième semaine est la dernière de ce guide. Je vous le dis dès maintenant pour une raison simple : je ne veux pas que vous arriviez au bout de ce plan, que vous voyiez deux semaines un peu plates, et que vous en concluiez que ça ne marche pas.

Personne ne peut vous dire exactement pourquoi la croissance ralentit à certains moments. Souvent, rien n'a changé et rien n'est cassé. Ce qui est sûr, c'est ce que ça coûte de lire ces deux semaines comme un verdict : arrêter juste avant que la courbe reparte.

“

Si vous traversez une période plate, une seule question compte : est-ce que vous étiez encore en train de publier de l'autre côté ?

SEMAINE 1

La mise en place

C'est la semaine qui produit le moins de résultats visibles. C'est aussi celle sur laquelle tout le reste repose.

Jour 1. Profil terminé. Photo, bio, lien de réservation, test des trois secondes réussi.

Jour 2. Trouvez vos comptes. Ouvrez Explorer, tapez les mots que vos futurs plongeurs utilisent, et commencez une liste : des comptes qui parlent à votre public, de moins de 2 000 abonnés, plus vos partenaires locaux.

Jour 3, et tous les jours suivants. La routine démarre, et elle ne s'arrête plus.

- ☐ Suivez 10 nouveaux comptes
- ☐ Ouvrez 3 ou 4 publications sur chacun
- ☐ Aimez celles qui vous plaisent, laissez un vrai commentaire sur une ou deux
- ☐ Les jours de publication, publiez à votre horaire habituel
- ☐ Restez dans l'appli une demi-heure après : premier commentaire utile, réponses, partage en story

Publiez dès la première semaine. Vous n'avez encore rien de spectaculaire à montrer ? Montrez ce qui existe : une présentation de l'équipe, le bateau, la sortie du jour. « *Bonjour, on est [nom du club]* » est un excellent premier post.

Et un mot sur les week-ends. Pour un club, ce sont souvent les jours les plus chargés. Pas question de lâcher le rythme pour autant : programmez vos publications à l'avance, et gardez vos quinze minutes d'échanges, même depuis le ponton.

SEMAINE 2

Profitez de l'élan

La deuxième semaine n'est pas la plus difficile. En général, le compte avance encore bien.

L'objectif de cette semaine est simple : garder la routine intacte tant que c'est encore facile.

Rien ne change dans la routine. Les mêmes dix abonnements, les mêmes commentaires, les mêmes publications à heure fixe, la même demi-heure après chaque post.

Une seule chose s'ajoute : les carrousels. Deux par semaine, à horaire fixe. Les plongeurs qui vous ont découvert grâce à un Reel commencent à arriver sur votre profil, et c'est le carrousel qui leur montre que vous savez de quoi vous parlez : « *Votre premier baptême, étape par étape* », « *Ce qu'on peut voir sur nos sites en juin* ».

À la fin de cette semaine, vous aurez une dizaine de publications. C'est souvent le moment où le compte commence à ressembler à quelque chose de vivant, et où un plongeur qui arrive sur votre profil trouve enfin de quoi se faire une idée.

SEMAINES 3 ET 4

Quand ça devient une habitude

Quelque part pendant ces deux semaines, ça cesse d'être un effort et ça devient une routine.

La troisième semaine avance encore. Puis, souvent pendant la quatrième, la progression ralentit. C'est le moment dont on a parlé plus haut. Rien à corriger. Continuez.

La quatrième semaine est la plus ennuyeuse, et c'est exactement le but. La routine vous prend moins de temps qu'au premier jour, parce que vous avez arrêté de réfléchir et que vous faites, tout simplement. Ça vaut plus que le nombre d'abonnés de la semaine.

Au bout d'un mois, votre club suit quelques centaines de comptes choisis avec soin, et une bonne partie vous suit en retour.

Que faire des chiffres maintenant ? Regardez la tendance sur le mois, pas le chiffre d'hier. Et pensez à remplir votre tableau de suivi.

Et créez un dossier. Chaque publication qui a bien marché va dedans : plus de partages, plus d'enregistrements, plus de messages que d'habitude. Peu à peu, vous dessinez le portrait de ce qui plaît à vos plongeurs. Vous en aurez besoin en semaine 5.

SEMAINE 5

Ce qui est acquis à la fin

Même routine. Rien de nouveau.

Cette semaine est souvent l'une des plus lentes du plan. Si c'est votre cas, vous n'êtes pas en retard : vous êtes exactement là où passent la plupart des comptes qui finissent par décoller.

Alors au lieu de fixer le compteur d'abonnés, regardez ce que vous avez construit, parce que c'est plus important que le chiffre :

Des abonnés qui vous ont choisi. Pas achetés, pas arrivés par un coup de chance. Des plongeurs qui vous ont découvert, ont compris en trois secondes ce que propose votre club, et sont restés.

Cinq semaines sans interruption. Très peu de clubs y arrivent, surtout en saison. Et c'est ce qui permet à Instagram de mieux comprendre à qui montrer vos contenus.

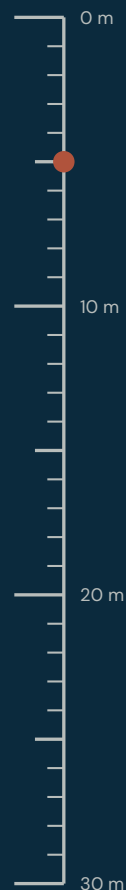
Vous savez ce qui plaît à vos plongeurs. Pas grâce à un tableau de statistiques, mais parce que vous avez publié suffisamment pour le voir, et que votre dossier des publications qui ont marché commence à se remplir.

Et une routine qui ne dépend plus de votre motivation. C'est votre vrai capital. Tout ce qui vient ensuite se construit dessus.

CHAPITRE

11

Quand vous voulez savoir au lieu de deviner



Ce qui change après les 1 000 premiers abonnés

La routine de ce guide fonctionne pour atteindre vos 1 000 premiers abonnés, et elle continue de fonctionner après.

Mais quelque part au-delà de ce cap, la question change.

Avant, la question était : **comment se faire voir ?** La réponse, ce sont les quatre leviers de ce guide : le profil, les échanges, la régularité et le bon équilibre de contenus.

Ensuite, la question devient : **comment transformer ces abonnés en plongeurs qui réservent ?** On vous voit. Certaines publications marchent, d'autres non. Certaines déclenchent des messages, d'autres rien du tout. Et vous ne savez pas vraiment pourquoi.

Alors vous devinez. Vous publiez, vous espérez, vous regardez le chiffre, et vous n'en apprenez presque rien, puisqu'une seule publication un seul jour, c'est un tirage parmi d'autres.

C'est une façon très lente d'avancer, surtout quand la saison, elle, n'attend pas.

Ce que coûte le fait de deviner

Une publication marche bien. Vous ne savez pas pourquoi, donc vous ne savez pas comment en refaire une aussi bonne.

Une publication ne marche pas. Vous ne savez pas pourquoi non plus, alors vous abandonnez une idée qui était bonne et qui est simplement tombée un mauvais jour.

Au bout de quelques mois, vous avez une pile de publications, mais aucune carte pour savoir où aller.

Passer à l'étape suivante ne demande pas plus d'efforts. Ça demande une autre façon de travailler : arrêter de tester une idée à la fois en attendant de voir, et construire une vraie stratégie à partir de ce que vos chiffres racontent.

C'est la partie que ce guide ne couvre pas, et je ne vais pas prétendre le contraire. C'est justement celle sur laquelle j'accompagne les clubs.

La méthode pour remplir votre planning

Si vous voulez un compte Instagram qui travaille pour votre club pendant que vous êtes sous l'eau, je peux m'en charger avec vous.

01

Gestion de vos réseaux sociaux

Un rendez-vous mensuel pour analyser vos résultats et fixer les objectifs du mois (remplir les baptêmes, lancer une formation, annoncer une sortie). Puis le calendrier éditorial, les scripts, les briefs de tournage, les légendes, les visuels, la programmation. Vous filmez pendant vos sorties, vous validez en fin de mois. Le reste, je m'en occupe.

02

Community management

Les échanges quotidiens dont parle ce guide, les réponses aux commentaires et aux messages, pour qu'aucune demande de réservation ne reste sans réponse.

03

Vidéos UGC

Des vidéos authentiques, tournées par une plongeuse, pour montrer votre club tel que vos futurs plongeurs le vivront.

04

Identité visuelle

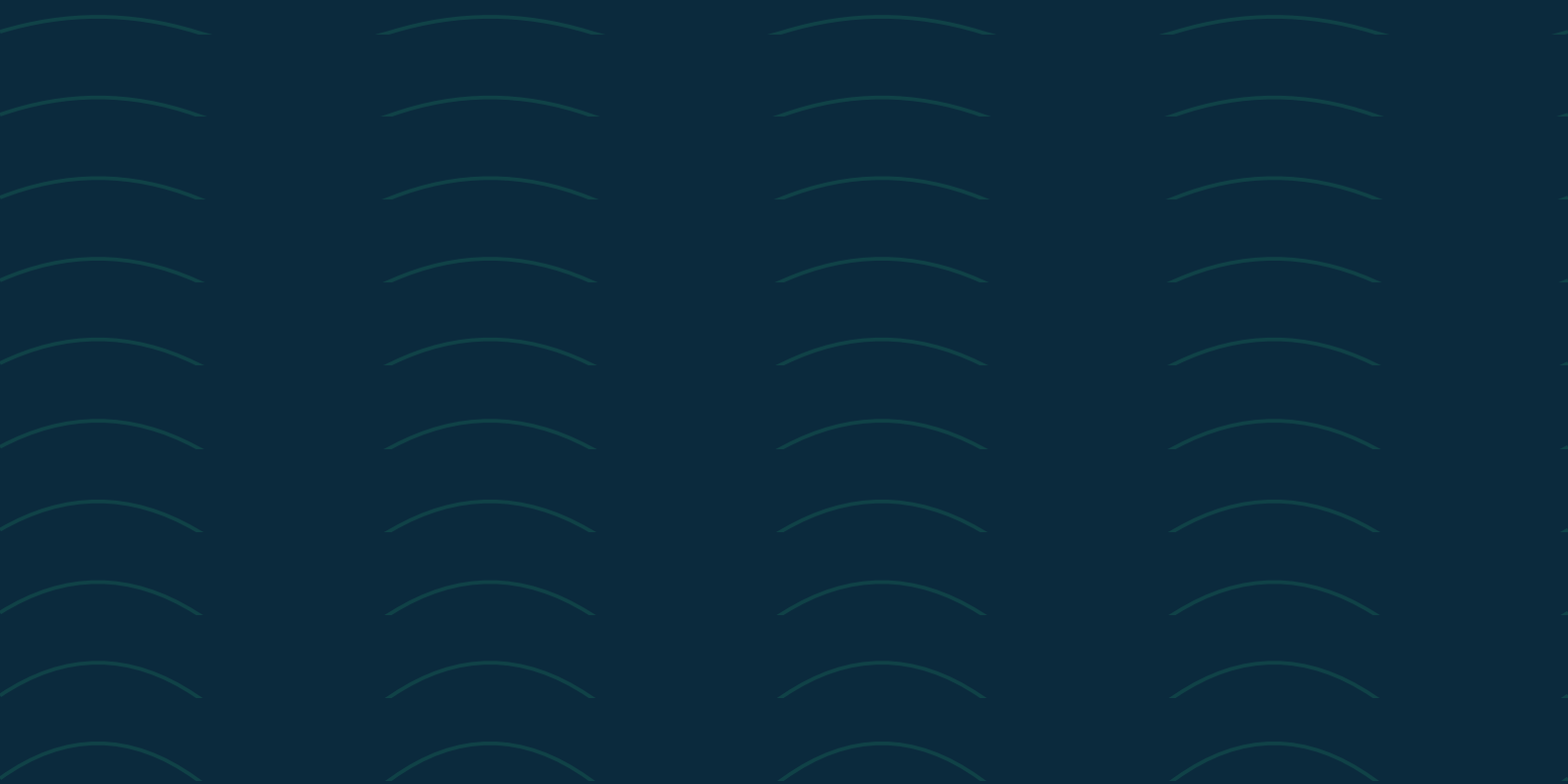
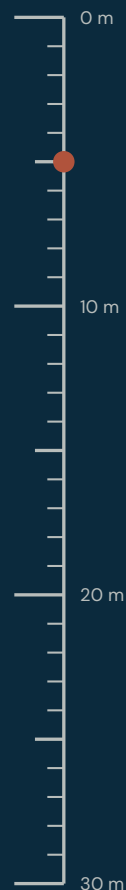
Un fil cohérent et reconnaissable, aux couleurs de votre club.

Pour en parler, écrivez-moi : camille.bienaimé.pro@gmail.com · [@camille.coraildigital](https://www.instagram.com/camille.coraildigital)

CHAPITRE

12

Un dernier mot avant de
plonger



Pourquoi je travaille avec les clubs de plongée

Je suis Camille, community manager, et plongeuse.

Quand je me suis lancée en freelance en 2025, j'aurais pu travailler pour n'importe quel secteur. J'ai choisi celui qui me fait vibrer : le monde sous-marin, et ceux qui le font découvrir.

Parce que je connais ce que vous vivez. La préparation du matériel à l'aube, les briefings, la houle qui annule une sortie, la joie d'un débutant qui remonte avec les yeux qui brillent. Et je sais aussi qu'entre deux plongées, il reste rarement du temps pour penser à Instagram.

[Une phrase sur une expérience marquante : un club accompagné, un résultat, une rencontre sous l'eau...]

Cet hiver, je pars aussi comme community manager bénévole de l'expédition scientifique Being The Shark, dédiée aux requins et aux raies, à l'île Maurice et à La Réunion. Une autre façon de raconter l'océan, et de le protéger.

Ce guide, c'est ma façon de vous donner les bases pour que votre club soit enfin visible. Et si vous voulez aller plus loin, je serai ravie d'en parler avec vous.

Pourquoi je vous dis ça à la toute fin

Ce qui est le plus difficile à changer plus tard, c'est ce que vous décidez en premier. Pas votre rythme de publication. Pas vos couleurs. À qui s'adresse votre club.

Si c'est clair dès le premier jour, tout ce qui est dans ce guide se renforce avec le temps. Si ce ne l'est pas, vous ferez quand même tout le travail, mais pour attirer des abonnés qui ne monteront jamais sur votre bateau.

“

*Vous n'avez pas besoin d'être sûr de tout le reste.
Soyez sûr de votre plongeur idéal.*

Maintenant, allez finir votre profil.

Camille

Votre compte mérite de *remplir* *votre planning.*

Vous voulez un Instagram qui travaille pour votre structure pendant que vous êtes sous l'eau ? Parlons-en.

ÉCRIVEZ-MOI « PLONGÉE »

Camille • Community manager plongée & mer

camille.bienaimé.pro@gmail.com

@camille.coraildigital

camille-comdigitale.com