

3. Les autres réseaux sociaux

CASE STUDY



Instagram, nouveau terrain de jeu des marques

Avec près d'un milliard d'utilisateurs mensuels en 2020, Instagram se place dans le tiercé gagnant des réseaux sociaux les plus peuplés devant Pinterest et même Twitter. Racheté en 2012 par le géant américain Facebook, Instagram semble suivre les traces de son grand frère avec un *business model* en constante évolution : de la simple appli mobile à l'arrivée sur *desktop*, en passant par l'intégration des vidéos ou la mise en place de la monétisation pour les marques, tout est fait pour assurer une totale complémentarité aux deux leaders des réseaux sociaux.

L'image plus forte que les mots

Avec sa citation *Une image vaut mille mots*, Confucius a défini avec plus de 2 000 ans d'avance les raisons d'un succès annoncé pour ce réseau social basé intégralement sur l'image. Les photos d'Instagram génèrent en 2017 un taux d'engagement 58 fois plus élevé que son aîné Facebook. De quoi faire rêver les marques ! D'ailleurs, environ 90 % d'entre elles sont désormais présentes sur la plateforme. Et le réseau a de quoi faire le bonheur des annonceurs internationaux qui n'ont plus à se soucier de la barrière de la langue : une simple image suscitera des émotions aux quatre coins du monde.

Quels objectifs pour les marques ?

Il existe plusieurs intérêts qui poussent une marque à ouvrir un compte Instagram :

- renforcer sa présence dans l'esprit des internautes et accroître sa notoriété ;
- assurer une complémentarité avec d'autres réseaux sociaux ;
- détecter des influenceurs et/ou des ambassadeurs de marque ;
- générer du trafic vers un site grâce à l'achat média ;

- recruter et fidéliser une communauté grâce à des contenus exclusifs et des jeux concours ;
- cibler une communauté différente en développant une communication affinitaire ;
- capitaliser sur les UGC (*User Generated Content*, contenu produit par les utilisateurs) et maîtriser les contenus publiés par des tierces personnes.

La publicité au service de la captation et de l'engagement

En 2020, Instagram compte plus de deux millions d'annonceurs actifs mensuels¹. Plus de 200 millions d'*Instagrammers* consultent au moins un profil de marque tous les jours. Le réseau compte 25 millions de comptes de marques et plus de 500 000 influenceurs actifs. 60 % des utilisateurs d'Instagram déclarent découvrir de nouveaux produits grâce au réseau social.

Les trois *hashtags* les plus partagés sont #Love (1,2 milliard de publications), #Instagood (728 millions de publications), #Photooftheday (plus de 490 millions de publications).

Un tiers des contenus sponsorisés a pour thème la mode et génère le plus d'engagement sur Instagram (37,9 %), devant les *posts* de beauté (14 %) et les publications liées au divertissement (10,3 %).

Instagram utilise la plateforme publicitaire de Facebook, offrant des opportunités nouvelles aux annonceurs : ciblage poussé, contenu personnalisé et connaissance du parcours de l'internaute. La plateforme aurait généré 20 milliards de dollars de revenus publicitaires en 2019².

1. Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

2. Source : <https://www.presse-citron.net/revenus-publicitaires-instagram-auroit-fait-mieux-que-les-15-milliards-de-dollars-de-youtube-en-2019/>

PISTE DE RÉFLEXION

→ Média ou réseau social, Instagram est en fort développement. Est-ce un réseau dont l'influence faiblira compte tenu des nombreux concurrents ou restera-t-il la référence ? Saura-t-il évoluer et diversifier ses audiences ?

1. Décryptage par We Are COM

- **Instagram** : lancé en 2010 et racheté par Facebook en 2012, Instagram est un réseau spécialisé dans la production et la diffusion de photographies. Il a été rendu célèbre notamment pour avoir repopularisé le format carré, reprenant les codes du polaroïd de Kodak. Il est l'un des réseaux les plus en vogue dans le monde, particulièrement auprès des jeunes et du grand public, avec 928,5 millions de personnes susceptibles d'être touchées mensuellement par la publicité selon Instagram¹.
- **Tik Tok** : nouvel arrivant, lancé en 2018, ce réseau de partage de vidéos connaît un succès fulgurant auprès des adolescents. Créé par un informaticien chinois, Zhang Yiming, il compterait 800 millions d'utilisateurs mensuels².
- **YouTube** : appartenant à Google, YouTube est l'une des plus célèbres plateformes de partage et de diffusion de vidéos. Sa dimension sociale passe par l'ensemble des échanges possibles directement sur la plateforme (commentaires, partage de playlist, etc.). La plateforme a généré 15 milliards de dollars de revenus publicitaires en 2019.
- **Pinterest** : cette plateforme permet de télécharger, d'organiser et de trier différents contenus médiatiques (particulièrement des images) sur des « murs » (appelés *pins boards*). Il s'agit de regrouper des éléments selon des catégories thématiques qui peuvent servir d'inspiration, ou également de mémo (remplaçant alors l'utilisation de favoris ou de signets sur un navigateur).
- **Snapchat** : lancée en septembre 2011, l'application Snapchat permet d'envoyer des messages avec des images ou des vidéos qui s'autodétruisent au bout de 1 seconde à un temps infini (la durée est choisie par l'expéditeur). Les utilisateurs peuvent notamment s'adresser des *selfies*, agrémentés ou non de *lenses* permettant aux utilisateurs d'ajouter des masques en réalité augmentée à leurs photos et vidéos. Plusieurs centaines de millions de *snap*s sont échangés chaque jour dans le monde.
- **Tumblr** : plateforme de *microblogging* créée en 2007 et permettant à l'utilisateur de poster du texte, des images, des vidéos, des liens et des sons sur son *tumblelog*, son slogan est « Venez pour voir ce que vous aimez. Restez pour ce que vous découvrirez ». Tumblr a été racheté en 2013 par Yahoo!. Après l'achat de Yahoo! et son union avec AOL, orchestrée par Verizon, la nouvelle entité, rebaptisée Oath, devient la maison mère de Tumblr en juin 2017.

1. <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020>

2. Ibid.