


Instagram & Pinterest accélèrent la monétisation de leurs audiences

Les 2 réseaux photo ne misent plus seulement sur le branding et l'engagement. Ils mettent l'accent sur la transformation et la performance via le lancement de nouveaux outils publicitaires et de commerce en ligne.

Instagram développe Carrousel et augmente le nombre d'annonceurs

Depuis Mars 2015, Instagram inclut des publicités dans le flux d'images des membres français. L'Hexagone est un marché stratégique pour le réseau photo-vidéo leader, car il s'agit du premier pays non anglophone et deuxième en Europe où il lance son offre publicitaire (après les USA, Royaume-Uni, Canada et Australie). 

Sa plateforme publicitaire propose désormais le format « Carrousel », qui permet aux marques de diffuser 4 photos dans un carrousel pouvant parfaitement glisser de gauche à droite. Ce format améliore les possibilités de storytelling. De plus, il est possible d'y inclure un lien vers le site de la marque ou du produit, élément de viralité, jusqu'alors très peu présent sur le réseau. Cette intégration serait susceptible d'attirer des marques recherchant de la performance et non pas seulement à travailler leur image et leur notoriété. Ce format, également lancé sur d'autres marchés (Allemagne, Australie, Brésil, Canada et Royaume-Uni) est commercialisé au CPM. Les premiers annonceurs français à expérimenter le Carrousel sont Lacoste, l'Oréal Paris et la Société Générale. Et Facebook* semble jouer la synergie en diffusant ce type de format sur son propre réseau.



Campagne carrousel de Lacoste sur Instagram

Autre stratégie d'Instagram pour accroître ses revenus : augmenter le nombre d'annonceurs qui investissent en publicité, modifiant son positionnement de réseau photo premium de branding. En 3 ans, de nombreux tests ont été menés concernant l'intégration progressive de la publicité, avec des campagnes triées sur le volet en termes de marques (plutôt orientées luxe et fashion), mais également en termes de qualités créatives : travail sur l'esthétique et l'engagement. Le réseau a diffusé 475 campagnes, pour entre autres Disney, Electronic Arts, Gap, Michael Kors...

Instagram s'apprête à ouvrir sa plateforme publicitaire à toutes les marques et à lancer des campagnes à la performance, via l'intégration des boutons orientés performance, incitant à l'action : acheter, télécharger, s'inscrire... L'objectif est d'augmenter le nombre d'annonceurs qui sponsorisent leurs publications. Un ciblage par centres d'intérêt et

données démographiques devrait être proposé, selon le communiqué, grâce à un couplage avec la plateforme Facebook Atlas dans la définition des cibles.

Pour la 1^{ère} fois, les publicités seront cliquables, et donc tarifées au clic. Elles ne feront sortir pas l'utilisateur de l'univers Instagram, grâce à l'ouverture d'un mini-browser dans lequel les actions pourront être effectuées avant de revenir sur le réseau. Instagram va développer une API à destination des annonceurs afin qu'ils programment plus efficacement leurs campagnes, sans forcément passer par la plateforme, à l'instar de celles mises au point par Facebook ou Twitter.

Pinterest se positionne sur le commerce en ligne

Pinterest n'est pas en reste sur le versant de la transformation : le réseau, qui s'est progressivement positionné en tant que « moteur de liens » social, s'apprête à se lancer dans le commerce online avec l'intégration d'un bouton « Buy » sur certains posts. Pinterest cherche à monétiser ses 50 milliards de Pins.



Initié aux Etats-Unis, il permettra aux acheteurs d'utiliser leur carte de crédit ou le service de m-paiement Apple Pay ; la fonctionnalité étant d'abord proposée sur iPhone et iPad. Le réseau ne prendrait aucune commission, ce qui amène à s'interroger sur le modèle économique.

Plus de 2 millions de produits seraient dotés de ce bouton dès le lancement, grâce à des partenariats avec de grandes marques telles Macey's, Neiman Marcus et Nordstrom, et des spécialistes du e-commerce comme Demandware et Shopify.

Le réseau ne laisse filtrer aucune information sur le lancement d'une version sur Android ou internet, ni sur l'ouverture potentielle à d'autres marchés.

* : Devenu propriétaire d'Instagram en Avril 2012, pour un montant d'1 milliard de dollars.