

La publicité sur Instagram confirme ses promesses

Instagram s'est imposé comme le 2^{ème} réseau social après Facebook. C'est aussi une des principales plateformes publicitaires sur mobile. Les marques s'y intéressent notamment pour la qualité des formats proposés et les options de ciblage couplées avec celles de Facebook. Panorama des opportunités pour les annonceurs.

Deuxième plateforme de publicité mobile

Une audience forte et engagée. Avec 400 millions d'utilisateurs mensuels actifs, Instagram, racheté par Facebook en 2012, devenait en septembre 2015 le deuxième réseau social en termes d'audience. Avec près de 80 millions de contenus publiés chaque jour et 3,5 mds d'interactions, il affiche aussi de fortes performances en termes d'engagement et d'activité. Ces variables clés ont réveillé l'intérêt des annonceurs et Instagram a su les accompagner en lançant dès septembre 2015, la publicité pour tous.

Espace et format adaptés. La publicité sur Instagram offre plusieurs avantages pour les marques. D'abord, ses audiences très engagées permettent aux marques de maximiser la visibilité leurs publications. De plus, le contexte de consommation est idéal pour les annonceurs : le format de publicité native leur permet d'apparaître dans un univers où l'esthétique est généralement soignée, au sein du fil d'actualité des utilisateurs où les images sont vues une par une, sans autre distraction visuelle. L'audience est captive et l'exposition maximum.

Un ciblage puissant et des opportunités fortes

De puissants outils de ciblage. La publicité sur Instagram est directement gérée depuis l'interface Facebook. Le réseau profite donc de la forte avance technologique du leader mondial de la publicité mobile. Il est ainsi possible d'utiliser les fonctionnalités les plus performantes de la plateforme Facebook et, notamment, les audiences ciblées et personnalisées (CRM, Custom or Lookalike audiences...).

Un couplage puissant avec Facebook. La puissance d'Instagram repose sur son association avec Facebook. Ainsi, les annonceurs peuvent utiliser les deux réseaux en parallèle pour maximiser la puissance d'une opération. Le premier sert à toucher et exposer une première audience à un message, le deuxième amène et engage l'internaute plus loin dans le funnel (achat, inscription, etc.). Instagram pour le branding et Facebook pour la conversion.

L'exemple de la campagne de Mercedes-Benz. Le constructeur allemand a conduit une campagne associant les deux réseaux aux Etats-Unis. L'objectif était de promouvoir son nouveau modèle GLA auprès d'une cible de millenials admirant la marque mais n'ayant jamais envisagé d'en acheter un modèle. [Une première campagne de branding](#) respectant les codes d'Instagram et associant des influenceurs a permis de sensibiliser une cible au

modèle de la marque. Une deuxième campagne parallèle sur Facebook a permis d'exposer un message intégrant un bouton d'action à cette même cible.

Les résultats sont intéressants puisque le constructeur a enregistré +54% de visites sur son site Internet lorsqu'une campagne de branding Instagram/Facebook est conduite. Avec les publicités intégrant des boutons d'actions sur Facebook (Acheter, en savoir plus...) en plus de ce volet branding, Mercedes a vu une augmentation de 580% des visites. Avec cette campagne, le constructeur démontre donc l'efficacité d'une stratégie associant le réseau de l'image pour travailler la notoriété de la marque et de Facebook pour engager l'internaute.