

LE GUIDE **TOUT-EN-UN** DE LA PUBLICITÉ **SUR INSTAGRAM**



SOMMAIRE

INTRODUCTION	4-8
• La publicité sur Instagram : historique.....	5-6
• La publicité sur Instagram : un complément puissant à votre stratégie.....	7
• Quelques statistiques.....	8
I. POURQUOI FAIRE DE LA PUBLICITÉ SUR INSTAGRAM ?	9-14
• Avantages et inconvénients.....	10
• Quand commencer à faire de la publicité sur Instagram ?.....	11-12
• Avant de commencer : prérequis.....	13-14
II. DÉFINIR DES OBJECTIFS	15-21
• Choisir un objectif.....	16-18
• Choisir un type de contenu publicitaire.....	19-21
III. CRÉER UNE PUBLICITÉ INSTAGRAM	22-28
• Configurer une publicité Instagram pas-à-pas.....	23-26
• Politiques publicitaires de Facebook.....	27-28

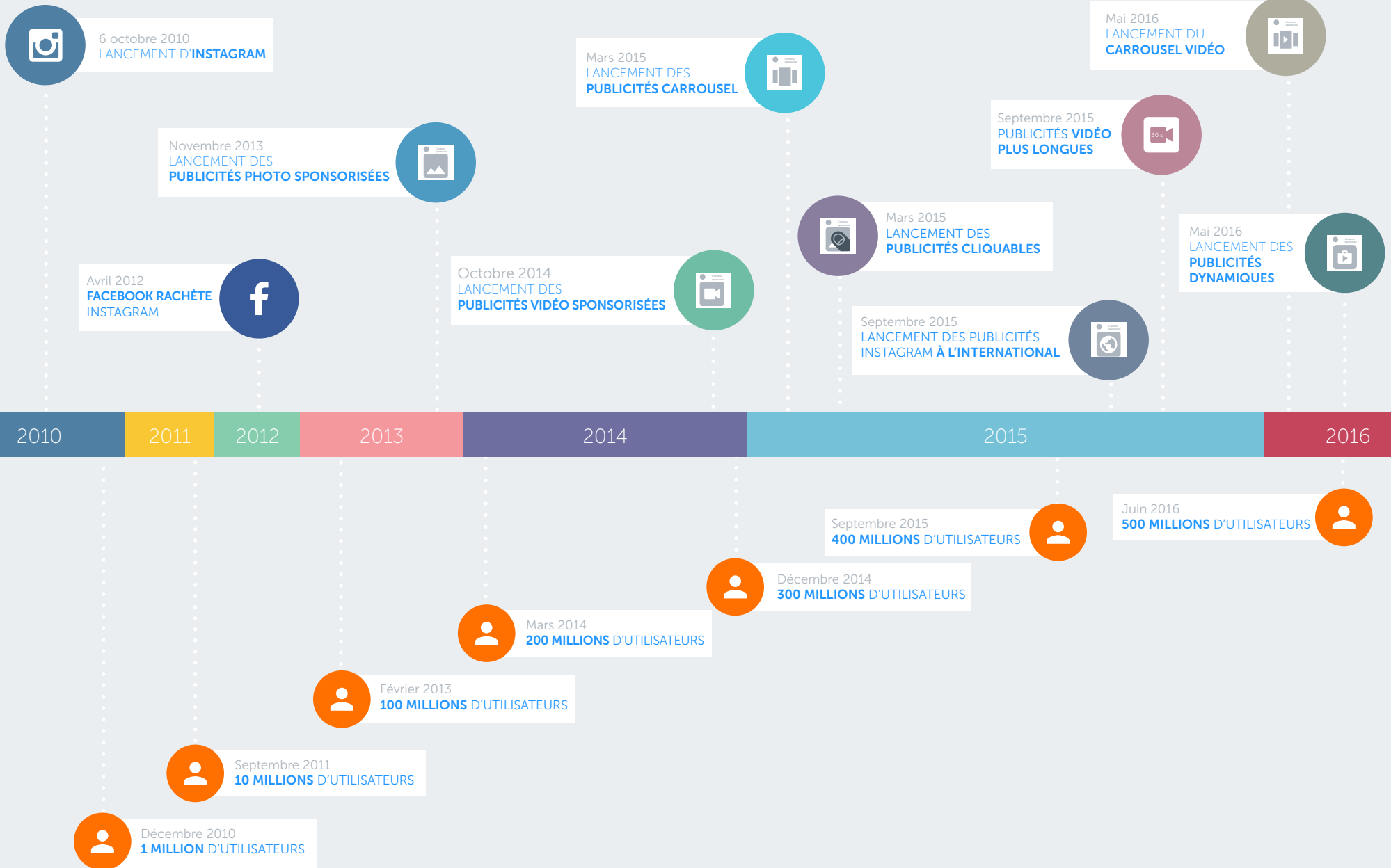
IV. SUIVI ET MODÉRATION	29-33
• Portée, vues, conversions, etc.....	30-31
• Modérer les commentaires sur ordinateur/dans l'application.....	32-33
V. TESTS HUBSPOT SUR LES PUBLICITÉS INSTAGRAM	34-49
• Introduction.....	35
• Protocole.....	36-37
• Tests.....	38-45
• Résultats.....	46-49
CONCLUSION	50-53
• Conclusion.....	51
• Bonus : aide-mémoire « La publicité Instagram idéale »	52
• À propos de ce guide.....	53

INTRODUCTION

LA PUBLICITÉ SUR INSTAGRAM : **HISTORIQUE**

Depuis sa création en 2010, Instagram a connu une croissance fulgurante. Design, fonctions de recherche, filtres... La plateforme évolue au rythme de sa fréquentation, notamment avec le développement de fonctionnalités publicitaires.

En effet, la popularité du réseau social a éveillé l'intérêt des marques, et Instagram a su s'adapter à une demande croissante en matière de marketing. La chronologie ci-après résume les principales étapes du développement des fonctionnalités publicitaires de la plateforme, ainsi que l'évolution du nombre d'utilisateurs actifs.



LA PUBLICITÉ SUR INSTAGRAM : UN COMPLÉMENT PUISSANT À VOTRE STRATÉGIE

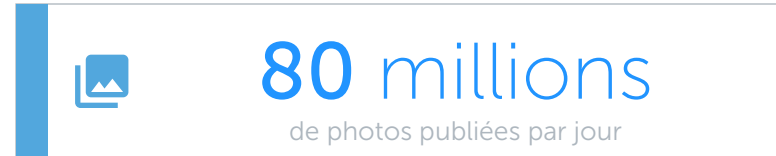
Les publicités Instagram peuvent renforcer un planning régulier de publication de contenu, en complément de votre stratégie marketing sur la plateforme. Les principaux atouts d'Instagram sont indéniablement son potentiel d'audience et le type de contenu publié.

Instagram est la plateforme leader pour le contenu visuel, qui est accessible plus rapidement que le texte. Sur ce réseau social, une image de marque soignée offre donc un avantage naturel.

Les publicités Instagram n'étant pas publiées directement sur le compte des marques, les possibilités en termes de style et de message sont nombreuses. Ces publicités ont par ailleurs un potentiel d'impact supérieur à celui des publications standard, car elles sont ciblées de façon à attirer de nouveaux abonnés et atteindre des utilisateurs éloignés de l'audience existante. Ainsi, faire de la publicité sur Instagram peut être un investissement rentable.

QUELQUES STATISTIQUES

Instagram compte :



Une telle fréquentation fait de la plateforme un canal publicitaire de première importance pour votre marque.

CHAPITRE I

POURQUOI FAIRE DE LA PUBLICITÉ SUR INSTAGRAM ?

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

Comme tous les canaux publicitaires, Instagram présente aussi bien des avantages que des points de vigilance. La réussite de votre campagne publicitaire est entre vos mains, mais l'objectif de cet e-book est de vous y préparer.

Avantages de la publicité sur Instagram :

- + Générer des leads pour votre entreprise
- + Large exposition auprès d'une audience ciblée
- + Opportunité d'attirer du trafic vers votre site web/ blog/site d'e-commerce
- + Facturée au coût par clic

Écueils potentiels de la publicité sur Instagram :

- Si le ciblage est inadapté, votre publicité risque de passer inaperçue
- Si le call-to-action (CTA) est inefficace, les utilisateurs risquent de passer leur chemin
- Une image ou une vidéo de mauvaise qualité ne retiendra pas l'attention des utilisateurs

QUAND COMMENCER À FAIRE DE LA PUBLICITÉ SUR INSTAGRAM ?

Avant de créer une publicité sur Instagram, quelques conditions doivent être remplies.

S'INFORMER

Pour réussir une première campagne sur Instagram, il est recommandé de bien se préparer. Prenez le temps d'apprivoiser le fonctionnement de la plateforme, et d'observer les publicités qui apparaissent dans votre propre fil. Des attentes claires et une présence en ligne solide seront vos meilleurs atouts pour réussir vos campagnes publicitaires sur Instagram. Comme sur Facebook ou tout autre réseau social, une campagne lancée à la va-vite risque de faire plus de mal que de bien.

Par exemple si une entreprise nouvellement créée cherche à trouver des clients et développer sa marque, elle aurait tort de chercher à atteindre ces objectifs avec les publicités Instagram. elle fait erreur. La publicité sur Instagram est efficace pour consolider une réputation acquise via d'autres canaux, y compris sur d'autres réseaux sociaux. Dans la mesure où une présence en ligne naissante ne permettra pas à la marque de générer de conversions, investir sur Instagram n'est pas avisé. Mieux vaut se consacrer à établir l'identité de la marque, et à enrichir le site web, les comptes sur les réseaux sociaux, le blog, etc. Diffusées dans un deuxième temps, les publicités assureront aux utilisateurs une expérience en ligne convaincante.

Une bonne pratique consiste à faire de la publicité sur les réseaux sociaux seulement une fois que l'activité commence à se développer. Les performances publicitaires viennent alors couronner et confirmer la qualité du travail accompli. Si votre offre est suffisamment développée, votre entreprise est prête à passer à l'étape suivante.

AVANT DE SE LANCER : PRÉREQUIS

Avant de lancer votre première campagne sur Instagram, assurez-vous d'avoir toutes les cartes en main.



Il n'est pas nécessaire d'ouvrir un compte Instagram pour faire de la publicité sur la plateforme. Le processus étant entièrement géré via Facebook, vous devez, en revanche, disposer d'une page Facebook. Si vous le souhaitez, vous pouvez simplement utiliser le nom de la page Facebook de votre entreprise. Dans ce cas, ce nom s'affichera sur vos publicités Instagram, mais les utilisateurs ne pourront pas cliquer dessus. Notez que si vous ne créez pas de compte Instagram, vous ne pourrez pas publier de commentaires au nom de la marque. Vous pourrez néanmoins modérer les commentaires des autres utilisateurs sur votre publicité.

Une fois que vous avez fait votre choix, penchez-vous sur les objectifs et la conception de la publicité.

CHAPITRE II

DÉFINIR DES OBJECTIFS

CHOISIR VOS OBJECTIFS

Lorsque vous créez une publicité, vous devez tout d'abord déterminer son objectif. Que vous souhaitiez attirer du trafic vers votre site web, booster l'engagement avec vos posts Facebook ou générer de nouveaux leads, il est indispensable de le définir précisément afin d'obtenir des résultats.

Il dépend des aspects de votre stratégie marketing que vous voulez améliorer. S'il s'agit de votre première campagne, optez pour un objectif simple. Le suivi des performances en sera simplifié. La génération de leads est par exemple un processus lent, qui produira initialement des résultats moins spectaculaires qu'un objectif plus direct, comme l'augmentation des clics vers un site web.

LES 11 OPTIONS
proposées par Facebook et Instagram



Si vous souhaitez diffuser une publicité aussi bien sur Facebook que sur Instagram, ces 11 objectifs sont à votre disposition.

Pour une publicité réservée à Instagram, le choix d'objectifs est plus réduit, mais chaque format est parfaitement adapté aux spécificités de la plateforme :



LES PUBLICITÉS DYNAMIQUES SONT DÉSORMAIS DISPONIBLES SUR INSTAGRAM

Instagram a récemment emboîté le pas à Facebook en permettant le reciblage des publicités.

Les publicités de reciblage, également qualifiées de publicités dynamiques, sont diffusées auprès de certains utilisateurs à une heure précise, en fonction de leur historique de navigation. Si les publicités dynamiques sont activées, un utilisateur d'Instagram qui visite votre site web verra votre publicité sur Instagram peu de temps après, de façon à favoriser une nouvelle visite.

Choisir un type de publicité

Quand vous créez une publicité Instagram, trois options s'offrent à vous :



1. FORMAT PHOTO



2. FORMAT VIDÉO



3. FORMAT CARROUSEL

Le format carrousel permet d'intégrer plusieurs images ou vidéos à une même publicité. Les utilisateurs peuvent balayer vers la droite ou la gauche pour faire défiler les visuels.

CHOISIR UN TYPE DE CONTENU PUBLICITAIRE

Quel type de contenu convient à votre marque ?

CHOISIR LA PHOTO

Les photos d'apparence naturelle sont recommandées. La qualité des images étant au cœur de la plateforme, une publicité Instagram doit donc être avant tout esthétique. Évitez tout contenu agressivement commercial : une belle photo est votre meilleure garantie de réussite.

RECOMMANDATIONS DE CONCEPTION

Format de l'image : **1:1**

Taille de l'image : **1 080 x 1 080 pixels**

Légende : texte uniquement, **125 caractères** maximum recommandés

EXIGENCES TECHNIQUES

Format de l'image : **1.9:1 à 1:1**

Résolution minimale : **600 x 315 pixels** (1.9:1 au format paysage) / **600 x 600 pixels** (au format carré)

Légende : texte uniquement, **2 200 caractères maximum**

Cette publicité est particulièrement réussie : une image de haute qualité et d'aspect naturel, qui attire l'œil et donne envie d'en savoir plus.



CHOISIR LA VIDÉO

Une vidéo multi-clip permet de mettre en avant plusieurs images de qualité. Si vous disposez de beaucoup de visuels ou si la marque s'y prête particulièrement, optez pour un clip vidéo, comme un tutoriel ou une recette. La vidéo doit pouvoir se passer de son car, sinon, l'attention des utilisateurs risque de s'évanouir rapidement.

RECOMMANDATIONS DE CONCEPTION

Format d'image : **1:1**

Type de fichier : **conteneur .mp4**, idéalement avec mov atom en tête, sans edit list

Vidéo : **compression vidéo H.264, de préférence haute qualité (High Profile)**, pixels carrés, fréquence d'images fixe, balayage progressif

Audio : **compression audio AAC stéréo, 128 kbit/s ou plus** recommandés

Légende : texte uniquement, **125 caractères** maximum recommandés

EXIGENCES TECHNIQUES

Longueur de la légende : texte uniquement, **2 200 caractères maximum**

Format de la vidéo : **1.9:1 à 1:1**

Résolution minimum : **600 x 315 pixels** (1.9:1 au format paysage) / **600 x 600 pixels** (au format carré)

Durée minimum : **2,5 secondes**

Durée maximum : **60 secondes**

Type de fichier : **.mp4**

Codecs vidéo pris en charge : **H.264, VP8**

Codecs audio pris en charge : **AAC, Vorbis**

Taille maximum : **1,75 Go**

Fréquence d'images : **30 fps maximum**

Débit binaire : illimité en cas d'encodage en deux passes,
à condition que la taille du fichier **n'excède pas 1 Go**.

Sinon, **8 Mbit/s en 1080p** et **4 Mbit/s en 720p**.

En mars 2016, la règle selon laquelle Facebook limitait la proportion de texte sur l'image d'une publicité a disparu.

Cependant, bien qu'autorisée, une publicité comportant une image avec une proportion de texte trop importante risque d'être pénalisée par les algorithmes de Facebook et obtenir une portée plus faible.

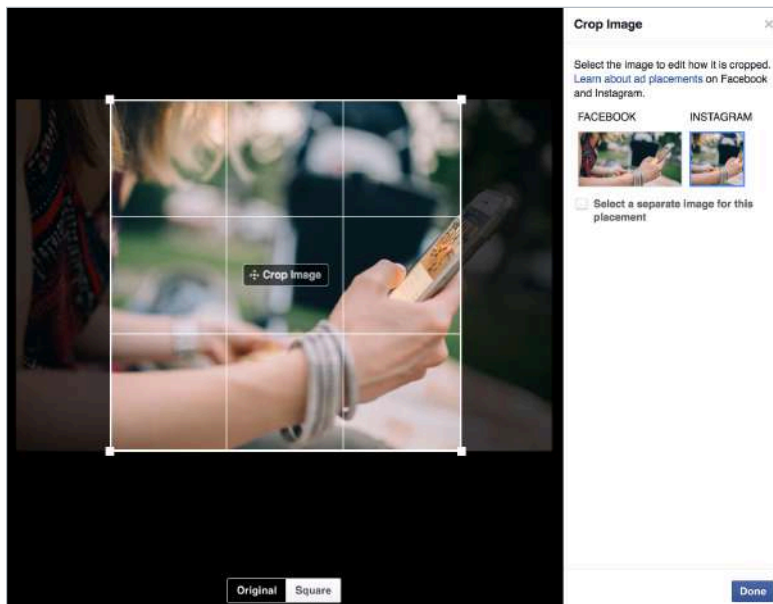
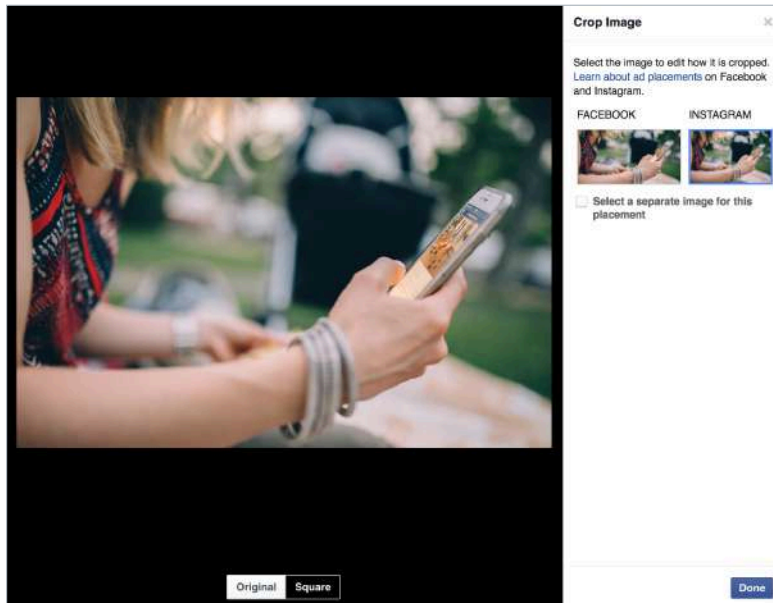
CHAPITRE III

CRÉER UNE PUBLICITÉ INSTAGRAM

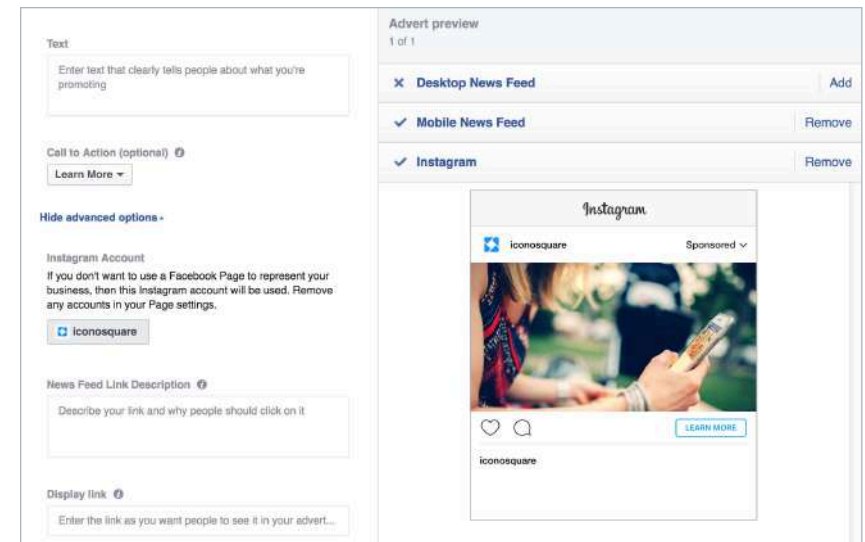
CONFIGURER UNE PUBLICITE INSTAGRAM PAS À PAS

Une fois l'objectif de votre campagne défini, vous pouvez passer à la conception de la publicité proprement dite. Sélectionnez une photo ou une vidéo sur votre appareil, et ajoutez-la à la campagne.

Facebook et Instagram offrent des fonctionnalités de rognage précises.



Pour diffuser une publicité sur Instagram, vous devez connecter le compte Instagram de votre entreprise au gestionnaire de publicités. Pour cela, cliquez simplement sur « Ajouter un compte » sous Comptes Instagram.



Vous pouvez maintenant créer une publicité.

À RETENIR

- Assurez-vous d'inclure uniquement des hashtags en rapport avec votre marque ou avec l'offre proposée.

- Ciblez votre audience en fonction de votre offre et de l'implantation géographique de votre entreprise. En sélectionnant plus de pays, vous maximisez les impressions. Un ciblage plus resserré permet au contraire d'optimiser le coût par clic (CPC). La portée potentielle de la publicité s'affiche dans la barre latérale (voir l'illustration ci-dessous).

NEW AUDIENCE ▾

Target Adverts to People Who Know Your Business
You can create a Custom Audience to show adverts to your contacts, website visitors or app users. [Create a Custom Audience.](#)

Locations ⓘ **Everyone in this location** ▾

United States

📍 **United States**

📍 Include ▾ | Add locations

Add Bulk Locations...

Age ⓘ **18** ▾ - **65+** ▾

Gender ⓘ **All** Men Women

Languages ⓘ Enter a language...

Detailed targeting ⓘ **INCLUDE** people who match at least **ONE** of the following ⓘ

Add demographics, interests or behaviours | [Suggestions](#) | [Browse](#)

Audience definition

Your audience selection is fairly broad.

Audience Details:

- Location:
 - United States
- Age:
 - 18-65+
- Placements:
 - News Feed on desktop computers, News Feed on mobile devices or Right column on desktop computers

Potential reach: 189,000,000 people

BARRE LATÉRALE

Vous pouvez définir un budget à étaler sur une période donnée, ou allouer un budget global à la publicité. Si vous choisissez la première option, indiquez des dates de début et de fin, puis fixez un budget quotidien en fonction du nombre de clics espéré. Si vous choisissez la deuxième option, indiquez un budget global, et la publicité sera diffusée jusqu'à épuisement des fonds. Facebook recommande la deuxième option. D'autres options permettent de définir une tranche horaire de diffusion si vous ne souhaitez pas que la publicité soit diffusée 24 h/24. Si la portée et la visibilité sont vos priorités, plutôt que les clics et les conversions, vous pouvez également opter pour une facturation à l'impression plutôt qu'au clic.

Budget & schedule
Define how much you'd like to spend, and when you'd like your adverts to appear. [Learn more.](#)

Budget ⓘ **Daily budget** ▼ €20.00
€20.00 EUR

Schedule ⓘ Run my advert set continuously starting today
 Set a start and end date

POLITIQUES PUBLICITAIRES DE FACEBOOK

Règles publicitaires

Certaines règles s'appliquent aux publicités destinées à Facebook ou Instagram. Facebook passe toutes les publicités en revue avant leur diffusion sur l'une ou l'autre des plateformes.

VOICI QUELQUES POINTS DE VIGILANCE :

Si vous publiez du contenu susceptible d'être soumis à une limite d'âge (par ex., relatif à la consommation d'alcool), assurez-vous de limiter l'audience aux tranches d'âge appropriées. Veillez également à appliquer les consignes relatives à l'utilisation de la marque Facebook dans les publicités.

Ces règles doivent être respectées par toutes les marques faisant usage des services publicitaires de Facebook et Instagram.

La procédure d'évaluation des publicités

Avant que vos publicités puissent apparaître sur Facebook et Instagram, elles sont évaluées afin de s'assurer qu'elles respectent les Règles publicitaires de Facebook. De manière générale, la majorité des publicités sont examinées sous 24 heures, mais dans certains cas cela peut prendre plus longtemps.

Voici ci-dessous quelques exemples de publicités qui n'ont pas passé l'examen de Facebook.



L'utilisation du texte sur les images

Autrefois les publicités ne pouvaient pas contenir plus de 20% de texte sur les images. L'utilisation d'images avec un minimum de texte permet de rendre le contenu plus engageant et aide à s'assurer qu'il ne soit présenté que de contenu de haute qualité aux utilisateurs de Facebook et Instagram.

Depuis 2016, cette règle n'est plus applicable et vous pourrez insérer plus de 20% de texte sur les images de vos publicités, mais bien qu'autorisée, une insertion trop importante de texte sur vos images risquera d'être pénalisée par Facebook et de restreindre votre audience de diffusion.



Mentionner Facebook dans vos publicités

Il est possible que vous ayez à mentionner Facebook dans certaines de vos publicités. Il y a alors quelques règles à respecter.

À respecter :

- Écrire « Facebook » avec un F en majuscule
- Écrire le mot « Facebook » avec la même police et la même taille d'écriture que le contenu environnant

À ne pas faire :

- Utiliser le logo de Facebook à la place du mot « Facebook »
- Écrire Facebook au pluriel, l'utiliser en tant que verbe ou utiliser une abréviation
- Utiliser une version modifiée du logo de Facebook dans votre publicité



CHAPITRE IV

SUIVI ET MODÉRATION

MESURE DES PERFORMANCES : COMPRENDRE LES INDICATEURS

Que signifient ces indicateurs ?

- **Nombre de clics** : nombre de clics utilisateur sur la publicité
- **Mentions J'aime du post** : nombre de mentions J'aime associées à la publicité
- **Coût par clic** : coût moyen d'un clic sur la publicité
- **Coût par vue** : coût moyen d'une impression de la publicité
- **Taux de clics** : pourcentage de clics vers la page de destination par rapport au nombre d'impressions
- **Coût par lead** : coût d'acquisition moyen d'un lead pour la publicité
- **Taux de conversion lead > client** : nombre de leads transformés en clients via la publicité

Le nombre de clics et de mentions J'aime sur votre publicité permet d'évaluer l'efficacité de l'image sélectionnée : plus une image est captivante, plus elle génère de clics.

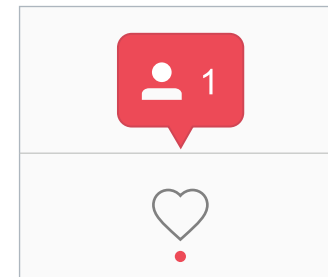
Le coût par clic (CPC), le coût par vue et le coût par lead permettent d'estimer le coût de chaque étape du processus publicitaire. Dans ce contexte, le coût par lead, qui indique le coût d'acquisition de chaque nouveau lead généré par la campagne, est l'indicateur le plus significatif. Le taux de conversion lead > client est également important : il indique combien de nouveaux clients sont directement attribuables à la campagne.

Le taux de clics (CTR) révèle quelle proportion d'utilisateurs a répondu au call-to-action de la publicité en cliquant dessus pour accéder au site web ou à la page de destination visée. Il permet de savoir si le texte et les images sélectionnés captent efficacement l'attention des utilisateurs, et s'ils les incitent effectivement à cliquer.

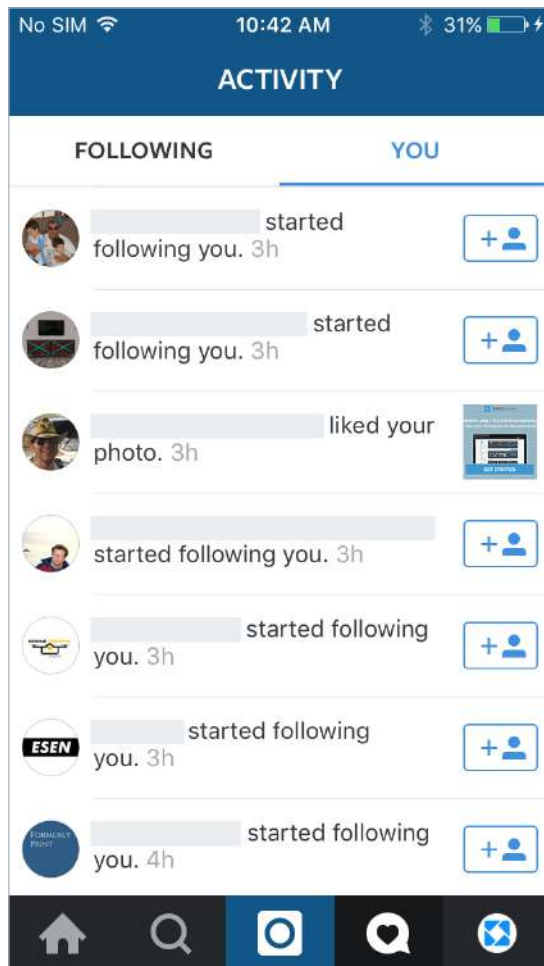
COMMENT MODÉRER LES COMMENTAIRES SUR ORDINATEUR/ DANS L'APPLICATION ?

Modérer les commentaires dans l'application

Vous pouvez modérer les commentaires associés à vos publicités Instagram en y accédant depuis les notifications de l'application mobile Instagram.



Faites défiler les notifications jusqu'à la vignette de la publicité, puis cliquez dessus pour afficher la publicité telle que les utilisateurs la voient. Balayez les commentaires vers la gauche pour les modérer ou y répondre.



Modérer les commentaires sur ordinateur

Si vous le préférez, il est également possible de modérer les commentaires sur un ordinateur. Pour cela, suivez ces instructions :

- 1 DANS LE GESTIONNAIRE DE PUBLICITÉS, **ACCÉDEZ À GÉRER LES PUBLICITÉS** DANS L'ANGLE SUPÉRIEUR GAUCHE.
- 2 SÉLECTIONNEZ LA **CAMPAGNE PUBLICITAIRE** QUE VOUS SOUHAITEZ MODÉRER.
- 3 SÉLECTIONNEZ LA **PUBLICITÉ PRÉCISE** QUE VOUS SOUHAITEZ MODÉRER.
- 4 CLIQUEZ SUR **APERÇU (ICÔNE D'ŒIL)** POUR AFFICHER LA PUBLICITÉ.

Sur cet écran, vous pouvez modérer l'ensemble des commentaires associés à la publicité.

CHAPITRE V

TESTS HUBSPOT SUR LES PUBLICITÉS INSTAGRAM

INTRODUCTION

HubSpot a conduit quelques tests afin d'offrir un aperçu concret des résultats potentiels d'une campagne publicitaire Instagram et du processus de sélection des formats, images et textes associés.

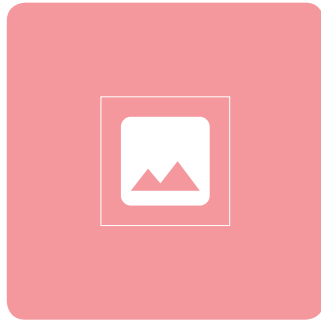
Ces tests sont décrits pas-à-pas ci-dessous.

PROCOLE

OBJECTIF DES TESTS

Identifier un ensemble de meilleures pratiques applicables aux campagnes publicitaires sur Instagram.

- Trois campagnes (offres) de génération de leads ont été menées sur une période de trois semaines, en fonction de trois facteurs différents :
 - a. Images**
 - b. Texte**
 - c. Type/format de la publicité**
- Les trois offres testées avaient déjà rencontré du succès sur l'ensemble des autres canaux (e-mail, réseaux sociaux, CTA de blog), et les trois pages de destination sélectionnées affichaient des taux de clics équivalents. Les images et vidéos associées aux offres étaient également similaires.



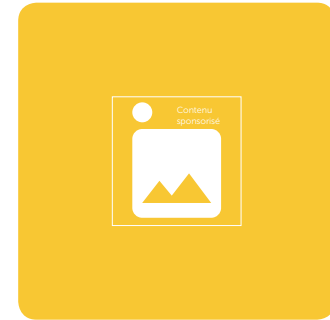
IMAGES

SIX TYPES D'IMAGES DIFFÉRENTS
ONT ÉTÉ TESTÉS.



TEXTE

QUATRE TYPES DE TEXTES
DIFFÉRENTS
ONT ÉTÉ TESTÉS (AVEC LA
MÊME IMAGE, AFIN DE NE PAS
MULTIPLIER LES VARIABLES).



TYPE/FORMAT DE LA PUBLICITÉ

TROIS TYPES DE PUBLICITÉS
DIFFÉRENTS ONT ÉTÉ TESTÉS :
VIDÉO, PHOTO ET CARROUSEL.

Les données non significatives ont
été écartées de l'analyse.

Consultez l'aide-mémoire fourni
à la fin de cet e-book pour découvrir
[la publicité Instagram idéale](#) !

TESTS

Première partie : objet des tests

Les tests portaient sur certains indicateurs de performance marketing clés, notamment le coût par clic (CPC) et le taux de clics (CTR).

Les publicités affichant un CTR élevé pour un CPC faible sont considérées comme performantes : elles génèrent un grand nombre de clics pour une efficacité-coût préservée, ce qui semble être gage de pertinence.

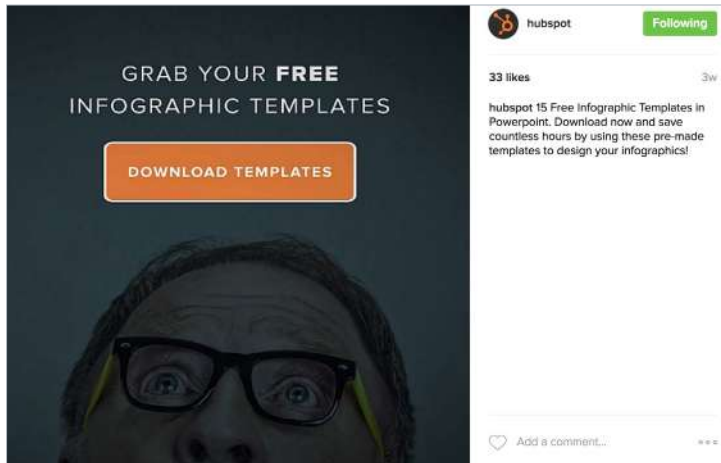
L'objectif des tests était d'attirer des visiteurs vers un site web. Dans le cadre du marketing à réponse directe, CPC et CTR sont particulièrement intéressants.

TEST D'IMAGE

Six différents types d'images que les marketeurs sont susceptibles d'utiliser sur Instagram ont été testés :

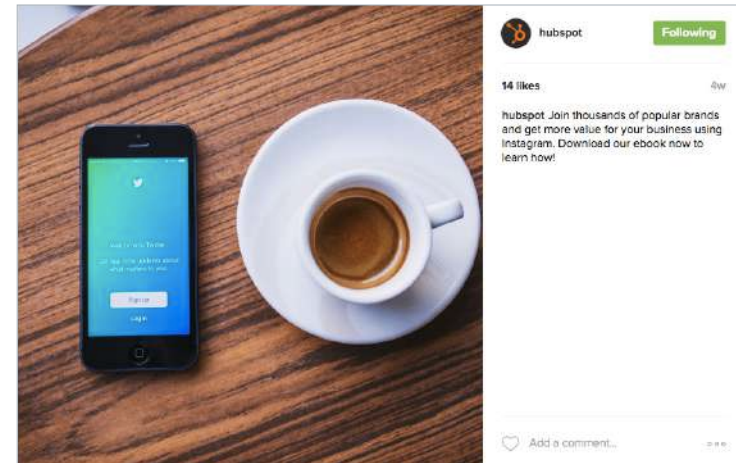
1. CTA

Une image intégrant un call-to-action clair :



2. Photos libres de droits

Une image générique, qui paraît être tirée tout droit de iStock :



3. Piège à clics

Une image adorable, mais sans rapport avec l'offre :



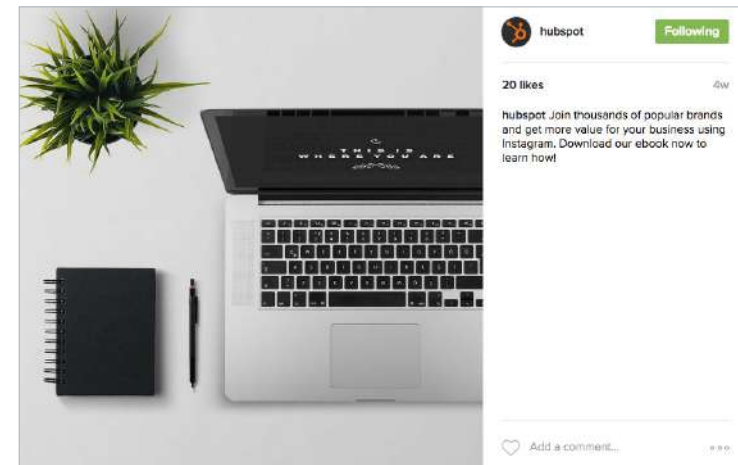
4. Contenu

Une image indiquant à l'utilisateur ce qu'il obtiendra en cliquant :



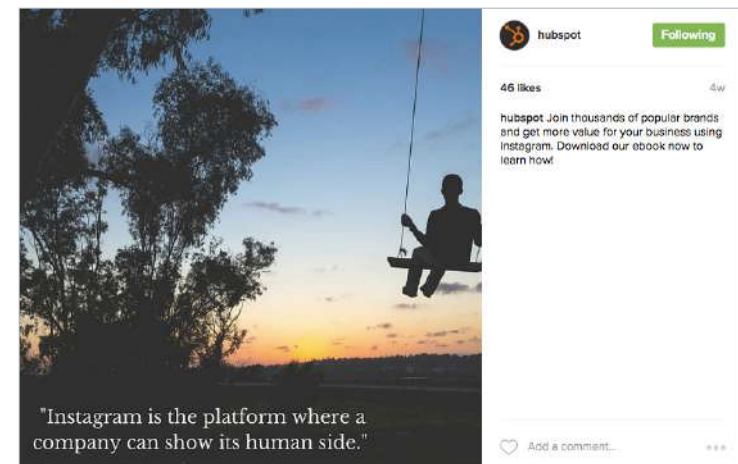
5. Naturel

Une image qui aurait pu être publiée sur un fil Instagram personnel :



6. Mots/citation

Une image intégrant une citation :



TESTS DE TEXTE

Quatre types de textes différents ont été testés en tant que légende de la publicité, du titre simple au trait d'humour :

1. **Titre de l'offre** : titre de l'offre ou de l'article de blog.
2. **Proposition de valeur/avantages** : phrase indiquant au lecteur ce qu'il peut attendre du téléchargement.
3. **CTA** : invite l'utilisateur à télécharger du contenu immédiatement.
4. **Humour/convivial** : plaisanterie ou clin d'œil plus ou moins en lien avec l'offre.

Pour le test de texte, toutes les publicités contenaient la même image :



1. Titre de l'offre

Utiliser Instagram pour votre entreprise : un e-book de HubSpot et Iconosquare

2. Proposition de valeur/avantages

Les entreprises actives sur Instagram ont connu une croissance mensuelle de 93 % en 2014. Découvrez comment attirer des abonnés, construire une audience et définir des objectifs.

3. CTA

Téléchargez cet e-book pratique de HubSpot et Iconosquare pour découvrir comment utiliser Instagram pour votre entreprise.

4. Humour/convivial

Votre stratégie Instagram a pris un coup de vieux ? Offrez-lui une cure de jouvence.

FORMATS

Différents formats publicitaires disponibles sur Instagram ont été testés.

La vidéo mettait en scène une personne parlant de l'offre, et les images, en lien avec l'offre, se ressemblaient.

1. Vidéo

2. Photo

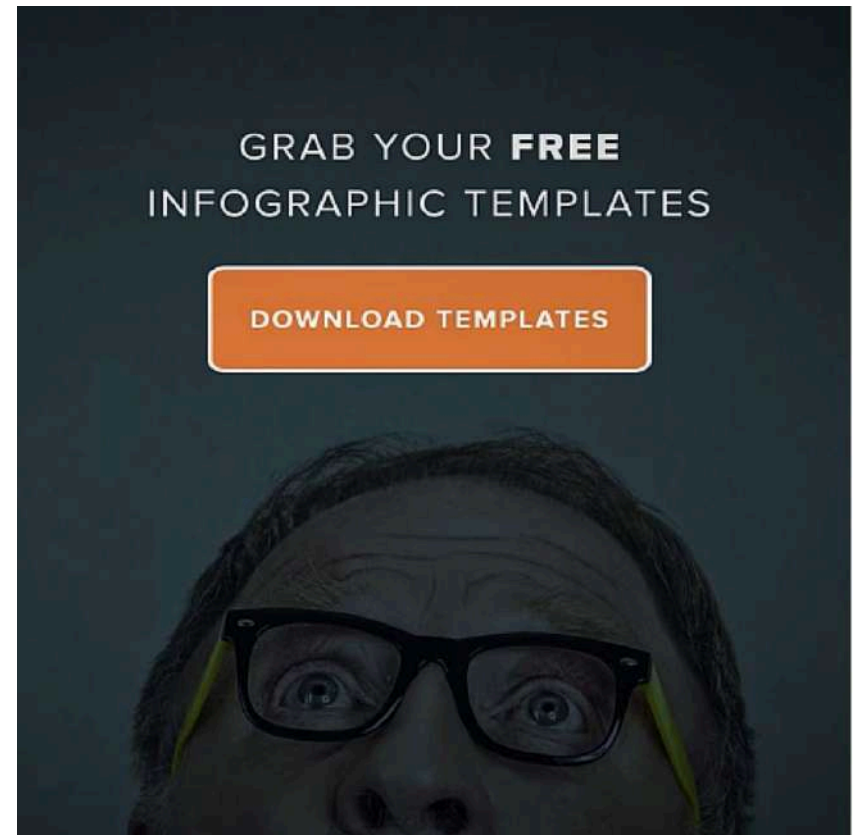
3. Carrousel d'images (4 images)

Deuxième partie : les enseignements des données

1 : CONCLUSIONS DU TEST D'IMAGE

Chiffres clés :

- Les images intégrant un call-to-action clair coûtent 45 % moins cher que les images génériques.
- Les images intégrant un CTA clair sont les moins coûteuses, suivies de celles fournissant un aperçu du contenu à télécharger.
- Les images intégrant un CTA clair affichent également le CTR le plus élevé. Leur CTR est deux fois plus élevé que celui des images libres de droits.
- Les images libres de droits affichent le CPC le plus élevé et le CTR le plus faible.
- Les publicités intégrant des images affichent le coût par J'aime le plus élevé.
- Les publicités de type piège à clics affichent le coût par J'aime le plus faible.



Enseignements marketing :

- **Les publicités intégrant un call-to-action affichent le CPC le plus bas et le CTR le plus haut.**

Ces publicités sont donc les moins chères et les plus efficaces lorsqu'il s'agit d'attirer du trafic vers la page de destination. Elles semblent avoir été jugées pertinentes et convaincantes par l'audience cible. Les utilisateurs d'Instagram ont pleinement saisi l'objectif de la publicité, et ils ont cliqué dessus parce qu'ils savaient à quoi s'attendre. Conclusion : les marketeurs doivent présenter une proposition de valeur claire, accompagnée d'un call-to-action efficace. **À noter** : dans un souci d'harmonie, Instagram impose des exigences particulières quant au type d'images intégrées aux publicités.

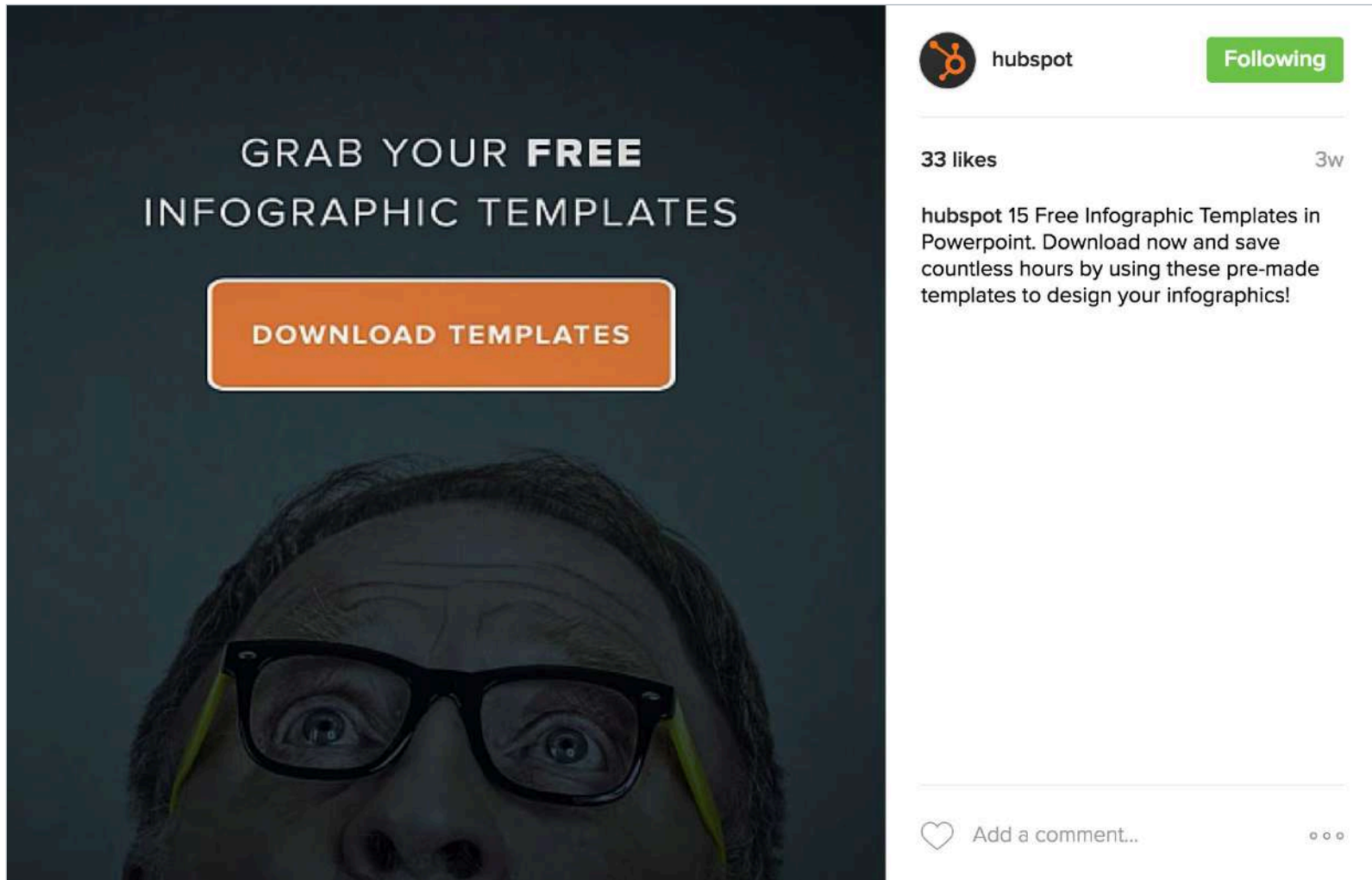
- **Les images libres de droits affichent le CPC le plus élevé et le CTR le plus faible.** Conclusion : les utilisateurs d'Instagram ne sont pas disposés à cliquer sur des images génériques et libres de droits. Les marketeurs B2B doivent donc éviter d'en utiliser sur la plateforme.

- Il est intéressant de noter que les **images d'aspect naturel** (celles qui auraient pu être publiées par un particulier) affichent le **deuxième CPC le plus élevé et le deuxième CTR le plus faible**. Autrement dit, leurs performances dans le cadre de ce test sont décevantes. Il aurait été raisonnable de s'attendre à de meilleurs résultats, car ce type d'image correspond à l'esprit de la plateforme.

Cette hypothèse se révélant fautive, différentes théories peuvent être avancées. Une explication possible réside dans le fait que les images Instagram naturelles ne sont pas des liens ; les utilisateurs n'ont pas pour habitude de cliquer dessus, et n'ont peut-être pas eu le réflexe de le faire en voyant la publicité. **Conclusion** : pour maximiser le CTR, les marketeurs doivent veiller à ce que les publicités montrent clairement votre offre et invitent à cliquer.

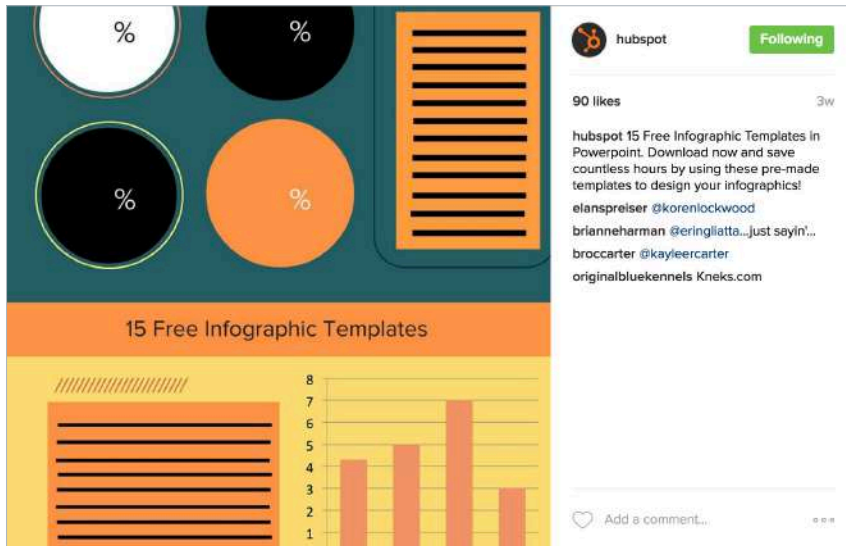
- La campagne ne visait pas les mentions J'aime, mais des données ont néanmoins été collectées à ce sujet. Les images fournissant un aperçu du contenu à télécharger affichent le coût par J'aime le plus élevé. Sans surprise, **les pièges à clics affichent le coup par J'aime le plus faible**. Ces images n'ont aucun rapport avec l'offre, mais elles sont conçues pour attirer les utilisateurs (chiot, bébé, etc.). Si ces publicités sont coûteuses en termes de CTR, elles ont reçu presque quatre fois plus de mentions J'aime que les autres types de publicités. Certains utilisateurs ont d'ailleurs dénoncé le piège à clics. **Conclusion** : les pièges à clics coûtent cher et vous exposent à une perte de crédibilité dommageable. Préférez les images de haute qualité qui indiquent explicitement la nature de l'offre.

Exemple de CTA



The image shows an Instagram post from the account 'hubspot'. The post features a dark background with a close-up of a person's face wearing glasses, looking surprised. The text on the image reads 'GRAB YOUR **FREE** INFOGRAPHIC TEMPLATES' and includes a prominent orange button with the text 'DOWNLOAD TEMPLATES'. The post's interface shows 33 likes, a 'Following' status, and a caption: 'hubspot 15 Free Infographic Templates in Powerpoint. Download now and save countless hours by using these pre-made templates to design your infographics!'. At the bottom, there is a comment input field with a heart icon and a three-dot menu icon.

Exemples d'aperçu du contenu



Exemples de piège à clics

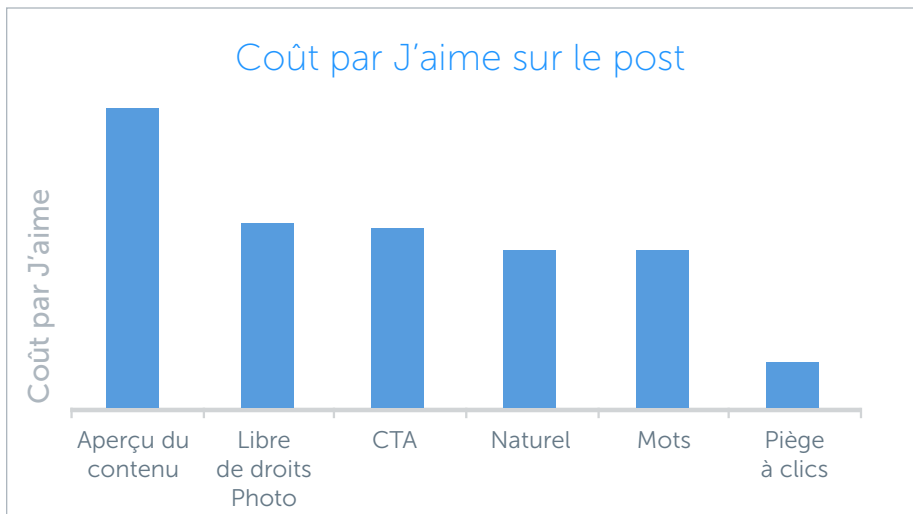
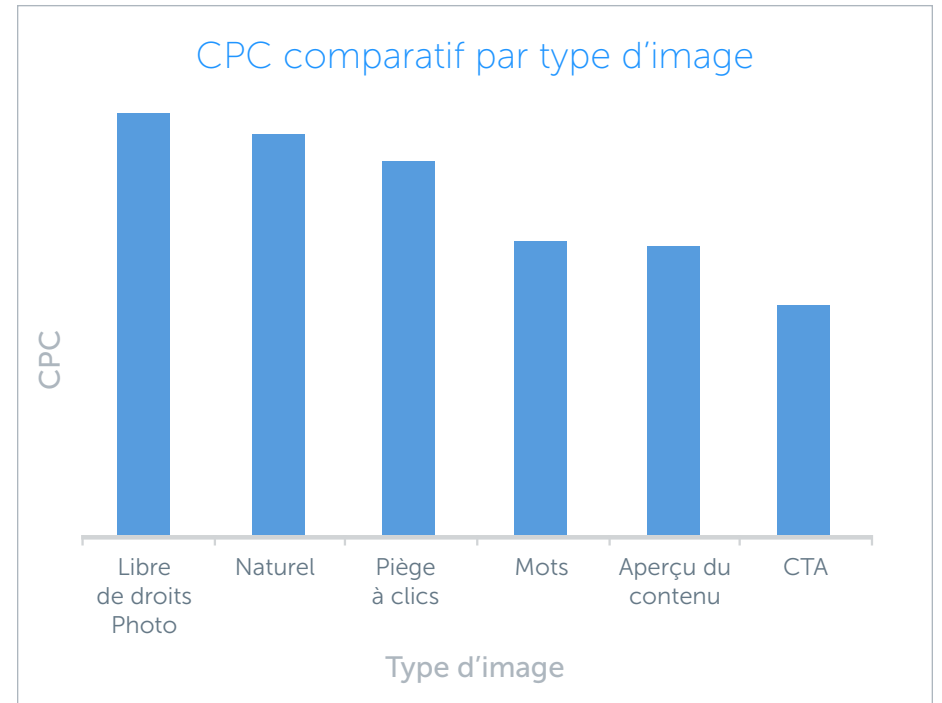
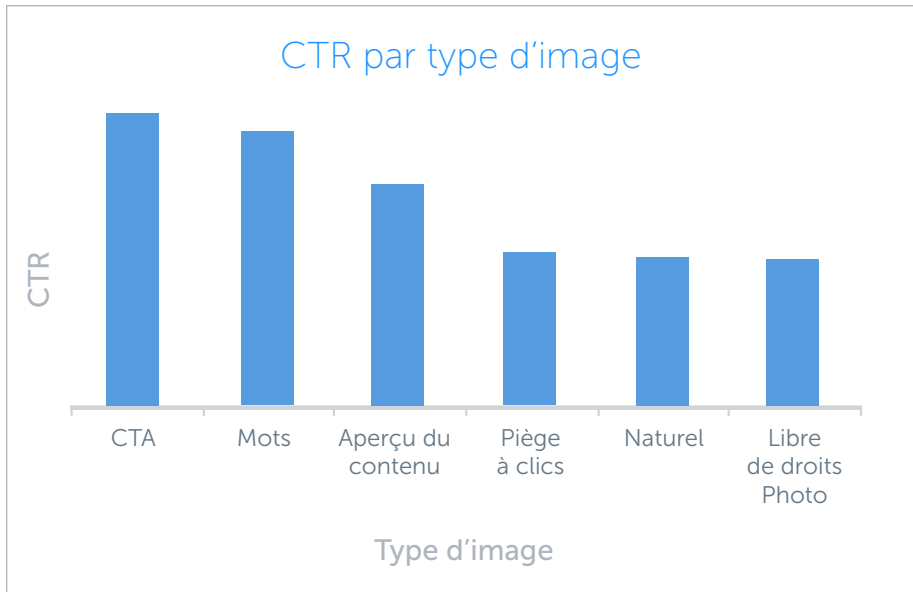


RÉSULTATS

Cette section présente les résultats obtenus au cours des tests HubSpot sur les publicités Instagram. Ils sont classés par catégorie : test d'image, test de texte et test de vidéo.

Les meilleures pratiques en matière de publicité sur Instagram sont présentées ci-après.

Données du test d'image

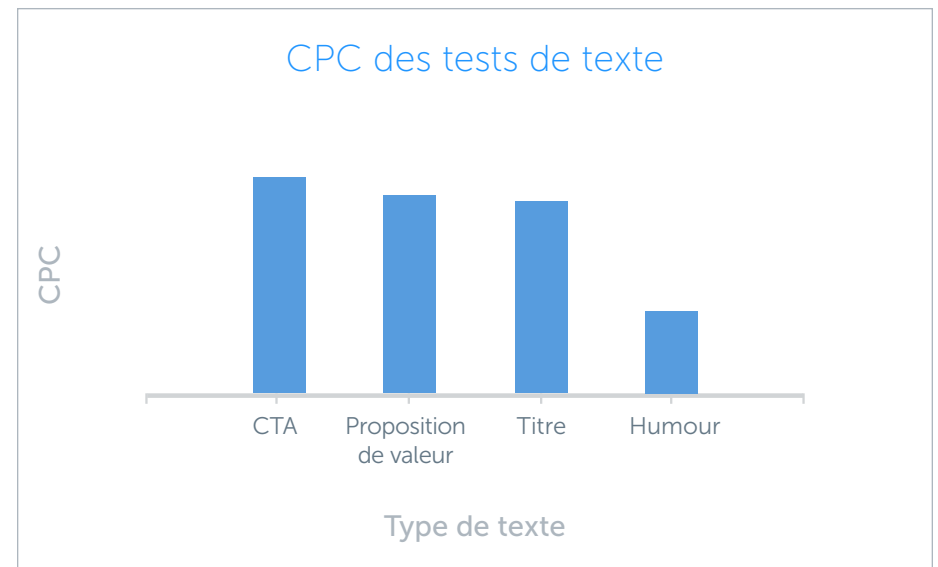
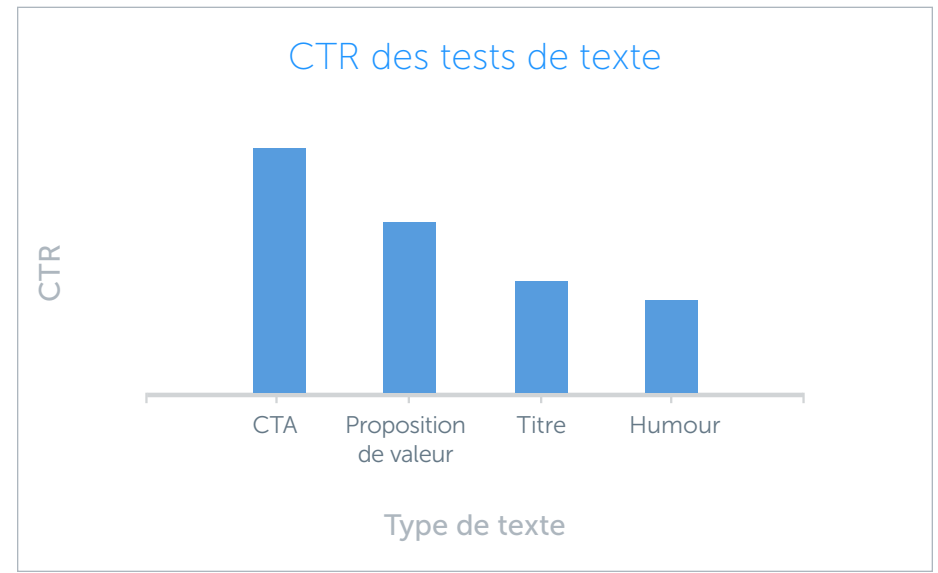


Données du test de texte :

- Le texte intégrant un CTA clair a obtenu les meilleurs résultats.
- Le CTR des publicités dont la légende est rédigée sous forme de call-to-action est **17 % plus élevé** que celui des publicités à la légende humoristique, et leur CPC, **11 % plus faible**.
- Les publicités à la légende humoristique affichent un coût par J'aime sur le post **7 % plus faible** que les publicités avec CTA, mais cet avantage ne compense pas leur coût élevé et leur inefficacité en termes de clics.
- L'utilisation du titre de l'offre dans la légende n'a pas produit de résultats significatifs. Le CTR est élevé, mais le CPC aussi.

À retenir :

- Avec leur CTR élevé et leur CPC faible, les publicités dont la légende est rédigée sous forme de CTA **sont les plus performantes en termes de marketing direct** et d'efficacité-coût. Il est donc recommandé de consacrer du temps à la rédaction de légendes intégrant un CTA convaincant.
- Certains résultats n'étant pas significatifs, n'hésitez pas à conduire vos propres tests avec des titres d'offre ou des traits d'humour afin de découvrir les préférences de votre audience.



Données des tests de vidéo :

- Les carrousels et les photos apportent des résultats quasiment similaires en termes de CPC et de CTR, et les résultats étaient trop proches pour permettre une interprétation statistique.
- Le CPC des publicités vidéo est **45 % plus élevé que celui des** formats carrousel ou image statique, ce qui représente un surcoût important.
- Le CTR des publicités vidéo est aussi le plus faible (inférieur de **38 %** à celui des autres formats).
- Le coût par millier d'impressions (CPM) est plus faible pour les publicités vidéo (inférieur de **28 %** à celui des publicités photo).

À retenir :

- Si la maîtrise des coûts est une priorité, mieux vaut favoriser les **campagnes à images statiques ou à carrousel** car les tests vidéo sont plus coûteux.
- **Les images statiques sont plus adaptées au marketing à réponse directe** que les publicités vidéo, qui affichent le CTR le plus faible. Les publicités vidéo doivent être réservées à des objectifs comme la notoriété ou le branding, et non pas à la génération de trafic à faible coût. Les publicités vidéo bénéficient du CPM le plus bas, elles sont particulièrement adaptées aux campagnes de branding.

CONCLUSION ET BONUS

CONCLUSION

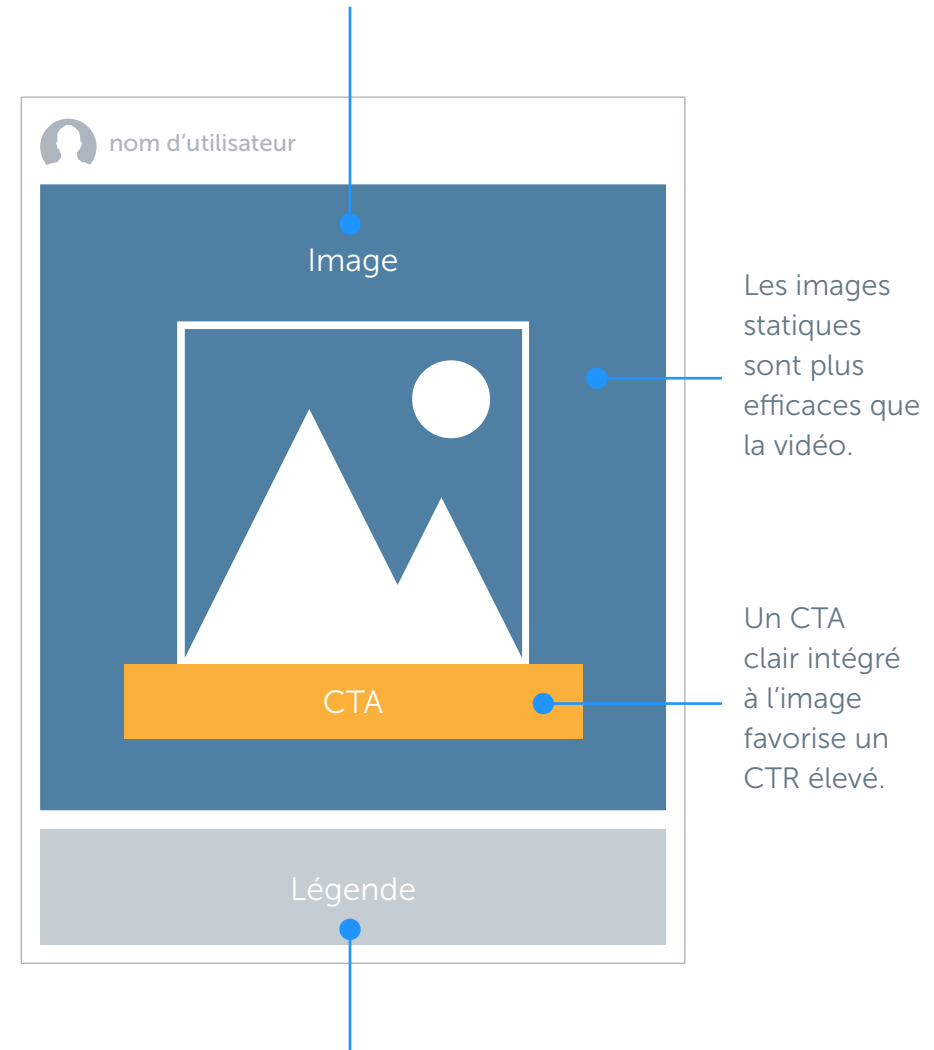
Les tests montrent que même si la vidéo a conquis le web, elle n'est pas le format publicitaire le plus performant sur Instagram. Après tout, la plateforme a construit sa popularité sur la qualité des photos. Une légende rédigée sous forme de call-to-action (CTA) est la clé du succès, tandis que les pièges à clics, en dépit de leur efficacité-coût (coût par J'aime faible), ne permettent pas de générer des conversions (CTR faible).

Intégrer la publicité sur Instagram à votre stratégie marketing s'avère judicieux, surtout en cas de budget limité, car la plateforme permet d'obtenir des résultats à faible coût. Début juin 2016, Instagram a annoncé le lancement de boutons de contact pour les pages entreprise, afin de faciliter la transformation des publications les plus performantes en publicités.

Le versant entreprise de la plateforme connaît un développement prometteur et il s'enrichit constamment de nouvelles fonctionnalités et mises à jour axées sur les besoins des entreprises.

AIDE-MÉMOIRE LA PUBLICITÉ INSTAGRAM IDÉALE

Une image offrant un aperçu de l'offre proposée favorise un CTR élevé tout en réduisant le CPC.*



* Les images libres de droits ne sont pas efficaces dans ce contexte.

À PROPOS DE CE GUIDE

LE GUIDE TOUT-EN-UN DE LA PUBLICITÉ SUR INSTAGRAM

RÉDIGÉ PAR

Emily Lydon – Responsable marketing inbound, Iconosquare

DESIGN DE

Jessica Hubert – Conceptrice UX/UI, Iconosquare

EXPÉRIENCE CONDUITE PAR

Christine White – Directrice marketing, HubSpot

Marissa Breton – Marketing réseaux sociaux, HubSpot

Ellen Bartolino – Co-marketing, HubSpot

Amanda Sibley – Responsable génération de leads, HubSpot

SOURCES

Le guide des publicités Facebook est la principale source d'information exploitée pour la rédaction de cet e-book (les instructions et captures d'écran ci-dessus en sont tirées). Certaines des illustrations figurant dans cet e-book sont également la propriété de Facebook. Tous les graphiques ont été créés par Iconosquare et HubSpot.



Iconosquare est la plateforme d'analytics et de marketing leader pour la publicité sur Instagram. Certifiée par Instagram, la plateforme Iconosquare aide les professionnels et les particuliers à améliorer leurs performances sur Instagram, la qualité du contenu publié et l'engagement de leur audience, tout en économisant un temps précieux.

CONTACT ICONOSQUARE

<https://pro.iconosquare.com/>



HubSpot est une plateforme inbound marketing qui permet aux entreprises d'attirer des visiteurs, de convertir des leads et de conclure des ventes.

CONTACTEZ HUBSPOT

<http://www.hubspot.fr/>