



L'ENGAGEMENT SUR INSTAGRAM

Les données à connaître en 2020



Table des matières

Introduction	3
Chiffres clés	5
L'engagement sur Instagram	6
Hashtags	13
Identifications et mentions	20
Abonnés	27
Influenceurs	31
Lieu	37
Légendes	41
Heure	44
Stories Instagram	47
Quelques chiffres supplémentaires	52

Présentation d'Instagram

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois, [plus de 25 millions de comptes d'entreprises](#) et [un chiffre d'affaires attendu de l'ordre de 14 milliards de dollars](#), Instagram est désormais bien plus qu'une simple application destinée au partage de photos.

Ce qui était à l'origine un réseau social sans prétention est devenu une plateforme professionnelle parmi les plus performantes au monde, qui aide les marques à bâtir un canal marketing hautement efficace et qui donne naissance à une nouvelle génération d'entrepreneurs innovants.

Instagram a atteint une croissance exceptionnelle avant tout en identifiant les besoins et les attentes de ses utilisateurs. La plateforme a également appris à soutenir la croissance des marques et des entreprises en développant des fonctionnalités qui permettent de convertir les mentions J'aime et les interactions en ROI tangible.

Qu'est-ce que cela signifie ?

- 1 Instagram se réinvente constamment.
- 2 Les marques ne peuvent aujourd'hui plus se passer d'Instagram si elles souhaitent atteindre un large public.



Auparavant dominée par la mode et l'art de vivre, la plateforme aide désormais des marques de tous secteurs, allant d'entreprises B2B à des organisations à but non lucratif, à atteindre des audiences porteuses ainsi qu'à croître de façon exponentielle.

Néanmoins, il est important que les entreprises suivent l'évolution des tendances et l'impact de ces dernières sur les stratégies qu'elles mettent en œuvre.

Du choix des hashtags à la longueur des légendes, en passant par le type d'influenceurs qui génèrent le plus d'engagement, les entreprises doivent identifier les tactiques qui leur permettront de se démarquer sur un marché toujours plus concurrentiel.

HubSpot et Mention ont tiré parti de leurs capacités de monitoring en ligne afin de créer ce rapport qui met en lumière les dernières statistiques et données concernant Instagram.



📍 LOCATION

@MENTION

#HASHTAG



🎵 MUSIC



Méthodologie

Pour élaborer ce rapport, HubSpot et Mention ont recueilli un vaste échantillon de données liées à Instagram.

Ainsi, **81 258 182 posts et 1 676 748 comptes influents** ont été analysés afin de faire émerger des tendances relatives à l'engagement, aux influenceurs, aux lieux, à la longueur des légendes et à d'autres indicateurs significatifs pour les entreprises et les marketeurs.

Chiffres clés

- Les images enregistrent 27,55 % plus de mentions J'aime que les vidéos permanentes.
- Un post Instagram moyen contient 10,743886135116517 hashtags, mais 50 % des posts incluent moins de 6 hashtags.
- Les profils Instagram identifiés qui génèrent le plus d'engagement sont liés au secteur des cosmétiques et des produits de beauté.
- 52,35 % des comptes Instagram ont moins de 1 000 abonnés.
- La ville la plus identifiée est Los Angeles, et le lieu identifié qui obtient le taux d'engagement le plus élevé est le festival Coachella en Californie.



L'engagement sur Instagram

Les marketeurs consacrent une grande partie de leur temps à la création de contenu et au développement de l'engagement.

Au final, c'est le nombre de mentions J'aime et de commentaires qui témoigne de l'intérêt d'une audience porteuse. En 2019, l'engagement sur Instagram faisait l'objet de toutes les attentions, puisqu'il était considéré comme l'indicateur clé de performance de référence en matière de notoriété des marques.

Toutefois, en va-t-il encore de même aujourd'hui ?

D'après [BusinessofApps](#), une image publiée sur Instagram génère 23 % plus d'engagement que sur Facebook, bien que ce dernier recense deux fois plus d'utilisateurs mensuels actifs.

Du point de vue des marques, cela signifie que l'audience est plus susceptible d'interagir avec le contenu sur Instagram, là où elle se contente de le survoler dans les fils d'actualité Facebook, faisant ainsi d'Instagram une plateforme bien plus efficace en matière d'engagement.

Cependant, le concept d'engagement a-t-il encore la même signification d'un réseau social à l'autre ?

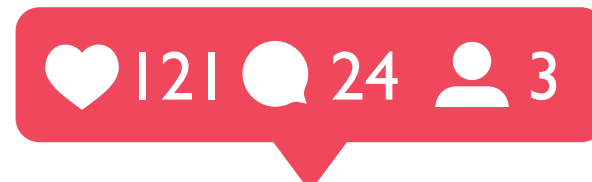


QU'EST-CE QUE L'ENGAGEMENT ?

L'engagement correspond au nombre d'interactions d'un utilisateur avec un contenu. Sur Instagram, il s'agit généralement de mentions J'aime et de commentaires.

D'après la solution d'e-commerce [Oberlo](#) :

// Les taux d'engagement sont révélateurs car ils soulignent la fréquence à laquelle les abonnés interagissent avec le contenu. Ils obligent ainsi les entreprises à se concentrer sur des données importantes plutôt que sur des indicateurs superficiels, comme le nombre d'abonnés. //



Le taux d'engagement s'obtient en additionnant le nombre moyen de mentions J'aime et de commentaires reçus par post, divisé par le nombre total d'abonnés. Il est toutefois important de noter les points suivants :

- 1 La notion d'engagement prend aujourd'hui de nombreuses formes différentes.
- 2 Il n'existe pas de mesure universelle de l'engagement.

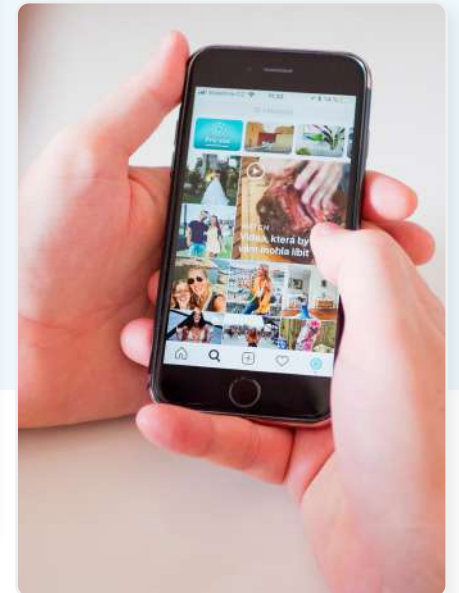
Au fil des années, Instagram a introduit de nombreuses fonctionnalités telles que les Stories et IGTV. Autrefois limité aux mentions J'aime et aux commentaires sur une photo, l'engagement s'est ainsi étendu au nombre de vues, de partages de vidéos et de messages directs.

L'engagement n'est pas un indicateur universel. Il doit donc être adapté aux besoins de chaque marque.

Si l'on prend l'exemple d'une nouvelle entreprise qui vend des vélos électriques, le nombre de vues enregistrées par les Stories quotidiennes faisant la démonstration des produits de la marque présentera un plus grand intérêt que le nombre de mentions J'aime recueillies par des photos.

Par ailleurs, il convient de noter que le taux d'engagement diminue à mesure que le nombre d'abonnés augmente, un point qui sera abordé plus loin dans ce rapport.

L'essentiel ici est de se concentrer sur des indicateurs pertinents, l'objectif premier étant que la communauté interagisse avec le contenu.



NOMBRE DE MENTIONS J'AIME PAR TYPE DE POST

À mesure que les marques ont établi leur présence sur Instagram, la concurrence s'y est peu à peu faite plus féroce.

Les entreprises ont rivalisé pour capter l'attention de l'audience et obtenir des mentions J'aime.

C'est ainsi que le marketing d'influence a commencé à se développer et que les marques se sont tournées vers des utilisateurs Instagram populaires en vue d'accroître les interactions avec leur contenu.

Toutefois, en avril 2019, la plateforme a annoncé vouloir tester, dans certains pays, une fonctionnalité masquant le nombre de mentions J'aime, dans l'espoir que les utilisateurs

« se concentrent sur les photos et vidéos partagées, plutôt que sur le nombre de mentions J'aime recueillies ».

[Social Media Today](#)

Pour autant, il faut toujours tenir compte des mentions J'aime.

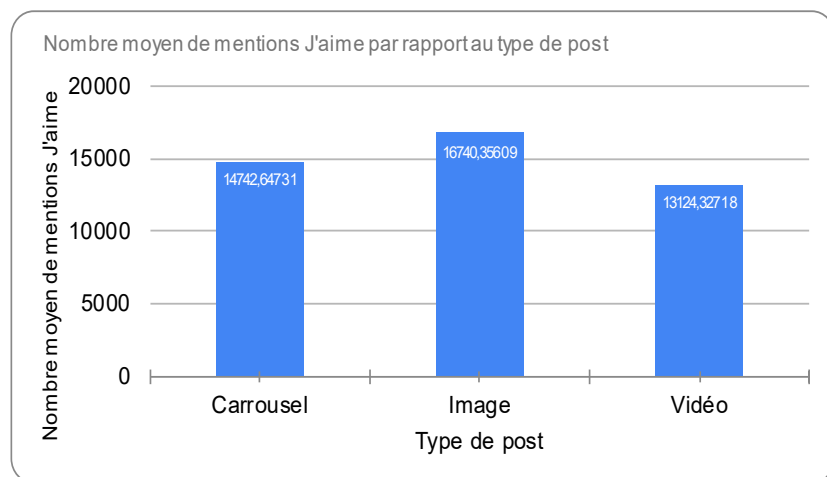
Plusieurs tendances relevées cette année apportent en effet un éclairage sur la question.

La première concerne les mentions J'aime obtenues par trois types de posts : les photos, les vidéos et les carrousels d'images. Ceux-ci ont été sélectionnés car, contrairement au contenu éphémère tel que les Stories, ils sont permanents et s'accompagnent donc de données plus complètes.

L'analyse de plus de 80 millions de publications Instagram montre que le post moyen reçoit un très grand nombre de mentions J'aime : **14 869,1 exactement.**

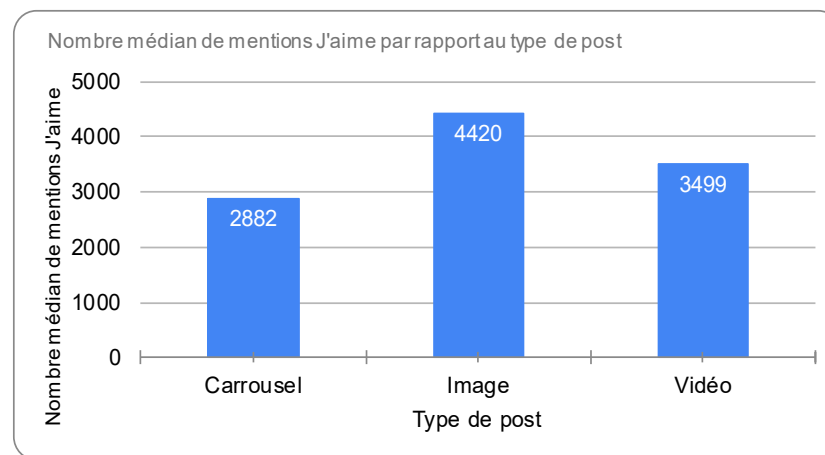
Il convient ici de rappeler que cette moyenne est faussée, car elle comptabilise des influenceurs importants et des personnalités publiques.

Les images enregistrent 27,55 % plus de mentions J'aime que les vidéos permanentes et 13,55 % plus que les carrousels.



La médiane s'établit quant à elle autour de 3 600, ce qui signifie que 50 % des utilisateurs reçoivent moins de 3 600 mentions J'aime par post. Ce chiffre élevé résulte en partie de la taille de l'échantillon des données analysées, qui a quasiment doublé par rapport à l'année passée.

Autre facteur d'explication : les utilisateurs ont tout simplement tendance à aimer un plus grand nombre de posts.



Aussi étonnant soit-il, les publications d'images sont celles qui enregistrent le plus grand nombre de mentions J'aime cette année. Dans la mesure où cette première place était occupée par les posts vidéo permanents dans les deux derniers rapports sur Instagram, deux hypothèses peuvent être émises :

- 1 Les utilisateurs Instagram ont publié moins de posts vidéo permanents, et ceux-ci ont suscité moins de réactions, peut-être en raison de la popularité grandissante des Stories.
- 2 On assiste ainsi à un regain d'intérêt pour les images permanentes.

COMMENTAIRES PAR TYPE DE POST

Qu'est-ce qui a le plus de valeur pour une marque : une mention J'aime ou un commentaire ?

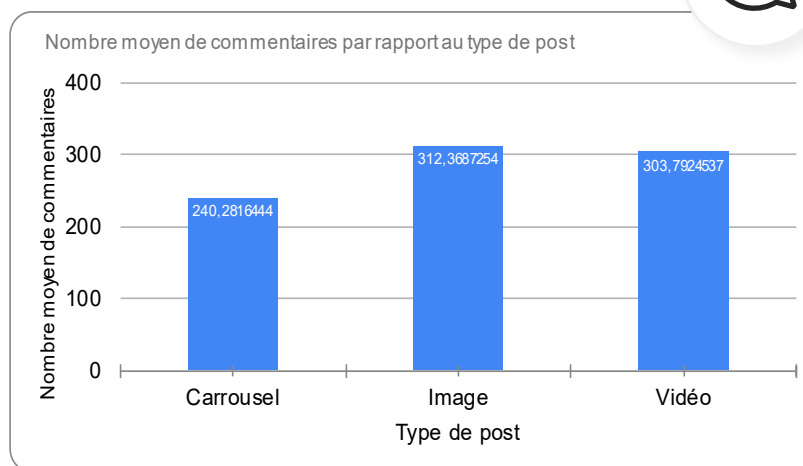
La suppression progressive des mentions J'aime publiques sur Instagram donnera probablement plus de poids aux commentaires du point de vue de l'engagement.

Selon le journal [Sydney Morning Herald](#) :

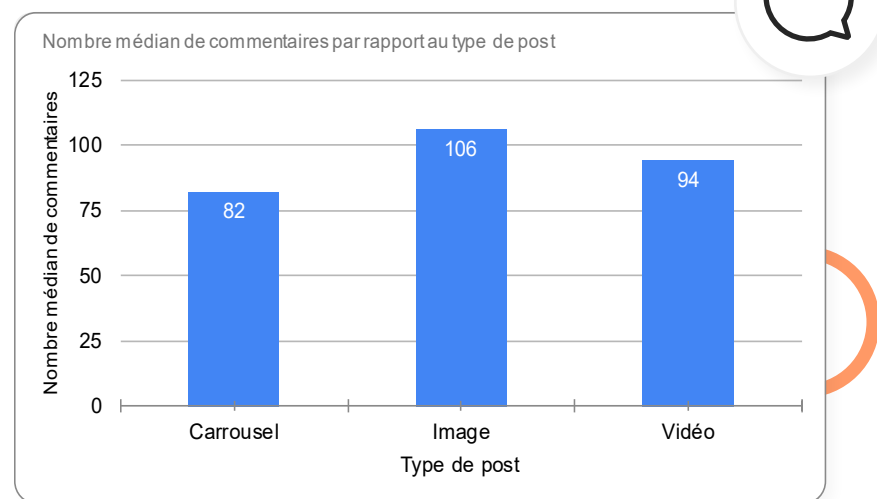
// Sans affichage public des mentions J'aime, il est probable que les commentaires deviennent un indicateur encore plus révélateur de l'engagement généré par les posts. //

Principaux influenceurs compris, chaque publication Instagram reçoit en moyenne 285,48 commentaires.

Sachant que les données de cette année montrent que les images sont plus populaires que les vidéos ou les carrousels, peut-on attendre les mêmes résultats pour les commentaires ?



Là encore, les images devancent les vidéos, en recueillant le plus grand nombre de commentaires.



Le nombre médian de commentaires par image s'élève à 106. Autrement dit, plus de 50 % des utilisateurs obtiennent moins de 106 commentaires par image.

L'ESSENTIEL

Face à l'évolution constante de l'algorithme d'Instagram, il devient chaque année de plus en plus difficile d'augmenter le taux d'engagement.

La tâche n'est néanmoins pas impossible.

Pour générer des interactions, publiez des posts régulièrement et variez les types de contenus, notamment avec des images et des Stories Instagram.

Dans la mesure où la plateforme commence à supprimer les mentions J'aime, assurez-vous également que votre contenu encourage l'audience à commenter les posts plutôt qu'à les aimer.

Avant de définir des indicateurs clés de performance annuels, pensez à identifier les indicateurs Instagram les plus pertinents pour votre entreprise, et développez votre engagement en fonction de ces derniers.

Hashtags

Introduits sur Twitter pour aider les utilisateurs à trouver des tweets ou des thèmes précis, les hashtags se sont par la suite démocratisés sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook et Reddit.

Sur Instagram, ils sont généralement intégrés à la légende ou aux commentaires d'un post en vue d'organiser le contenu par thèmes. En l'essence, il s'agit de mots-clés saisis par les utilisateurs pour rechercher du contenu spécifique, et qui servent par ailleurs à contextualiser les posts.

Les hashtags sont utiles pour diffuser du contenu auprès d'une audience de niche. Par exemple, pour cibler des mères de famille qui s'intéressent au crossfit, un hashtag comme #mamancrossfit peut être utilisé.

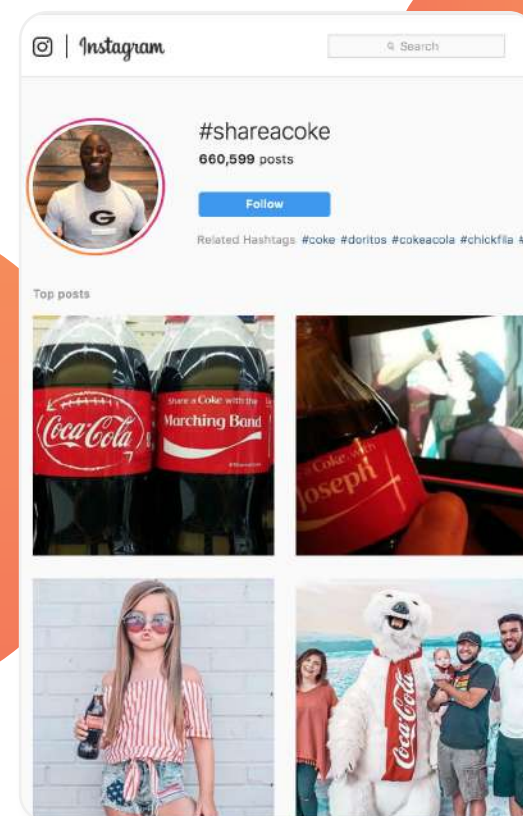
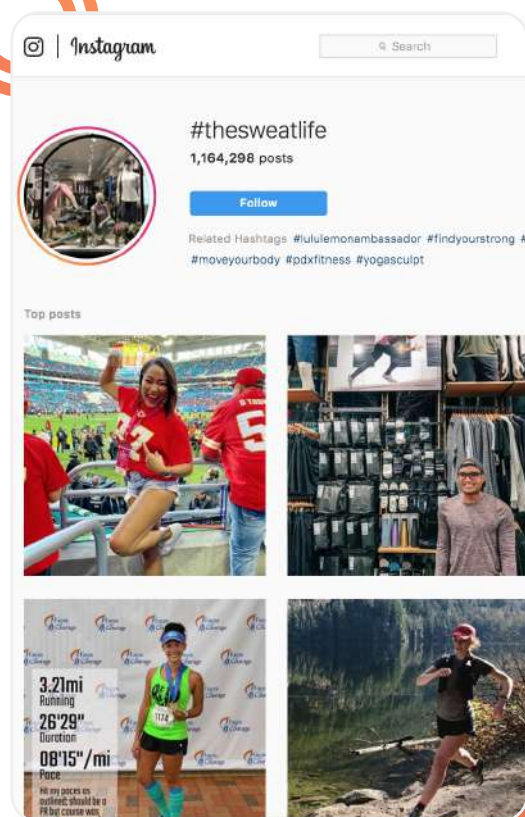
// Les hashtags sont un outil puissant. Ils permettent d'atteindre une audience cible spécifique, d'attirer des abonnés, d'accroître l'engagement, d'améliorer l'image de marque et de gagner en notoriété. //

[Blog HubSpot](#)



Face à la popularité croissante des hashtags, les entreprises ont rapidement mis à profit l'efficacité de ce nouvel outil en créant des hashtags de marque ayant pour but de favoriser la découverte de leurs posts.

Certaines marques ont ainsi rencontré un succès retentissant. Avec leurs hashtags #thesweatlife et #shareacoke, les enseignes Lululemon et Coca-Cola ont non seulement amélioré la visibilité de leur contenu, mais ont également trouvé un excellent moyen d'inciter la communauté à produire du contenu gratuitement.



LES HASHTAGS CONTRIBUENT-ILS À AUGMENTER L'ENGAGEMENT ?

Une chose est certaine : les hashtags sont partout sur Instagram.

Leur omniprésence a d'ailleurs conduit certains marketeurs à remettre en question leur efficacité en tant qu'outil de développement de l'engagement.

Sachant qu'Instagram cherche à resserrer le contrôle de la qualité en supprimant progressivement les mentions J'aime publiques, il est légitime de se demander si l'impact des hashtags sur les vues et l'engagement va lui aussi être réduit ?

D'après [Later](#) :



// L'utilisation de hashtags pertinents et ciblés dans des posts et des Stories reste l'une des meilleures façons pour les marques d'être découvertes sur Instagram. Cette optimisation de la visibilité peut se traduire pour elles par davantage d'engagement, d'abonnés et de clients. //



Si les hashtags génèrent encore de l'engagement, encore faut-il savoir combien en utiliser et comment les choisir.

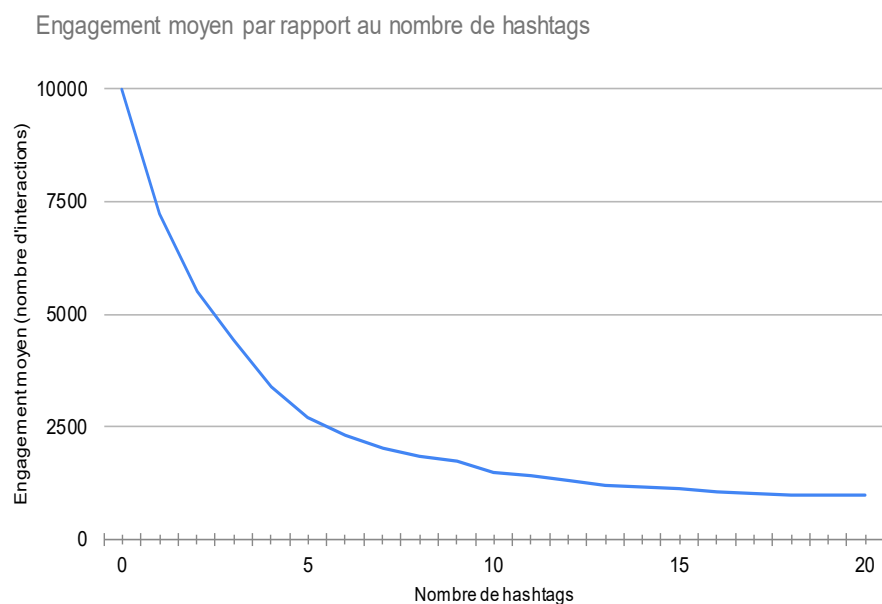
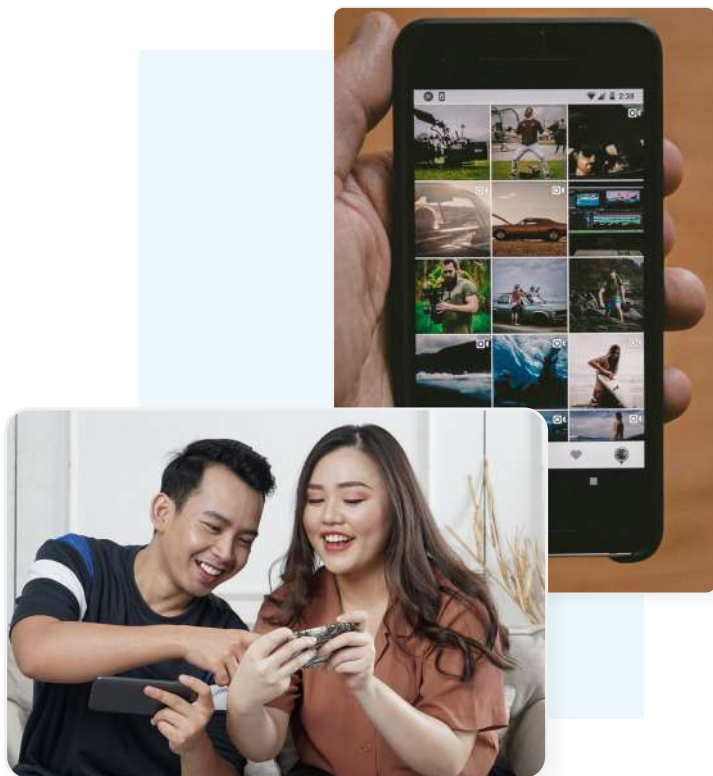


#	#networking	8,200,220 posts
#	#networkingevent	398,195 posts
#	#networkingz	137,933 posts
#	#networkingbusiness	198,285 posts
#	#networkingevents	218,121 posts

RAPPORT ENTRE L'ENGAGEMENT ET LE NOMBRE DE HASHTAGS

D'après les données collectées cette année, le post Instagram moyen contient 10,743886135116517 hashtags.

Cependant, la médiane s'établit à six, ce qui signifie que 50 % des posts Instagram comportent moins de six hashtags.



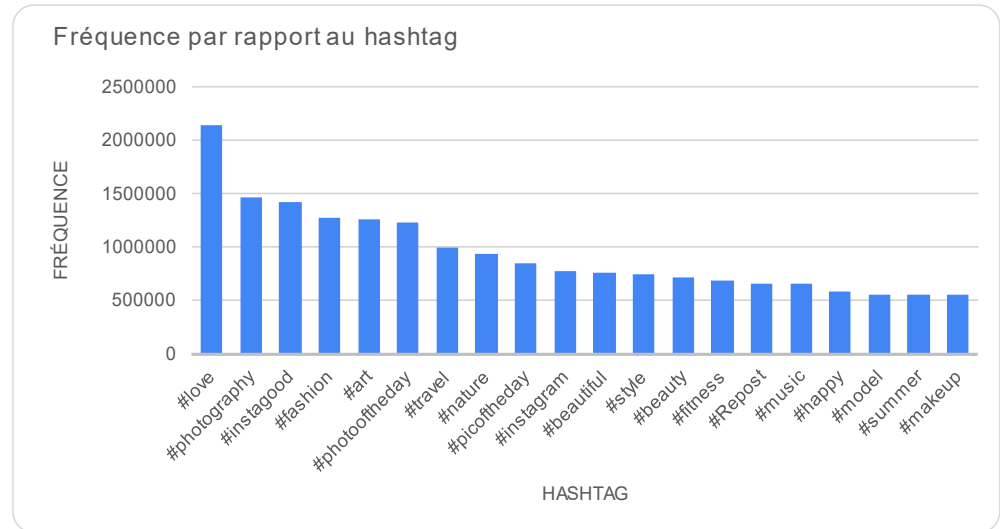
Les résultats de l'étude suggèrent qu'inclure plus de six hashtags est susceptible de réduire l'engagement. Plusieurs hypothèses peuvent expliquer ce constat :

- L'engagement tend à diminuer pour les posts qui contiennent six hashtags ou plus.
- Les posts publiés par des profils influents reçoivent un grand nombre de mentions J'aime et commentaires, qu'ils comportent des hashtags ou non.
 - Il est possible que ces publications aient eu un impact sur les résultats de l'étude.

HASHTAGS INSTAGRAM LES PLUS POPULAIRES

De nouveaux hashtags sont constamment publiés sur Instagram et les possibilités sont quasiment infinies. Aussi, il est normal de se demander lesquels produisent les meilleurs résultats.

Les 20 hashtags les plus populaires cette année reflètent les types de publications les plus plébiscités, à savoir le contenu visuel et les posts relatifs à l'art de vivre.



En écho aux thèmes qui reviennent le plus souvent sur la plateforme, ces mots-clés incluent :

#mode, #voyage, #fitness, #musique et #photo.

Toutefois, il n'est pas nécessairement recommandé aux entreprises qui cherchent à augmenter leur taux d'engagement d'inclure les hashtags les plus populaires dans leurs posts.

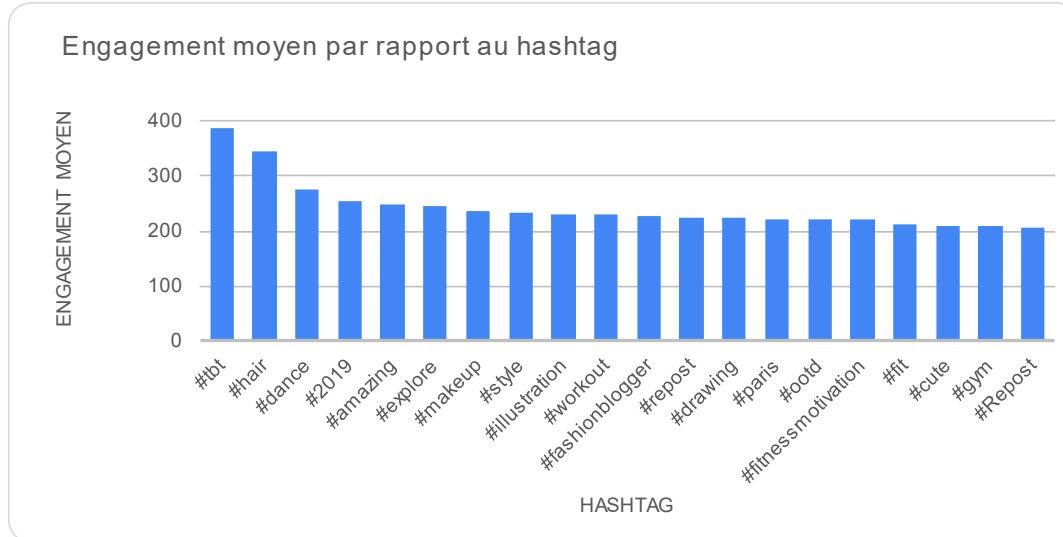
D'après [Influencer Marketing Hub](#) :

// Il faut trouver le juste équilibre entre popularité et visibilité afin que les publications ne soient pas noyées dans la masse de thèmes à forte concurrence. Par exemple, si un post Instagram portant sur l'amour peut inclure le terme #amour parmi les 30 hashtags autorisés, il est néanmoins important qu'il comporte des mots-clés connexes, comme #bonheur, #adorable, #câlin, #couple, #lavieestbelle ou #lavieenrose, qui mobilisent une audience de taille plus modeste mais toujours considérable. //

HASHTAGS INSTAGRAM SUSCITANT LE PLUS D'ENGAGEMENT

Les hashtags les plus populaires ne génèrent pas systématiquement plus d'engagement.

L'enjeu est avant tout d'identifier les hashtags les plus performants, autrement dit ceux qui figurent dans les posts recueillant le plus grand nombre de commentaires et de mentions J'aime.



Or, les mots-clés spécifiques semblent avoir un plus grand impact que les termes populaires tels que #amour ou #instagood.

À titre d'exemple : le hashtag #tbt, ou Throwback Thursday, que les utilisateurs ajoutent aux photos évoquant leur passé et qui enregistre un des plus forts taux d'engagement. La nostalgie étant en vogue sur les réseaux sociaux, il n'est pas étonnant que ce hashtag obtienne d'excellents résultats.

Autre élément notable : #paris est le premier lieu à figurer dans le classement des hashtags les plus performants en matière d'engagement.

#tbt



L'ESSENTIEL

La limite de 30 hashtags par légende doit être considérée comme telle et non comme un objectif. HubSpot recommande d'utiliser entre cinq et six hashtags par post.

Cette stratégie implique d'éviter les mots-clés génériques très populaires au profit de hashtags pertinents par rapport à la niche visée.

Si vous n'analysez pas déjà les comptes de vos concurrents, de marques partenaires ou d'influenceurs clés, mettez en place un dispositif de suivi pour voir quels types de hashtags ils utilisent dans leurs posts. Il vous est également conseillé d'effectuer le suivi des hashtags spécifiques à votre secteur d'activité à l'aide de la page « Explorer ».

Enfin, ne négligez pas les hashtags de marque et de campagne. Ces termes en lien avec votre activité peuvent être intégrés à différents types de contenu Instagram, dont ceux-ci :

Posts de fil d'actualité

Stories

IGTV

Blog HubSpot



// Les hashtags de campagne sont particulièrement utiles pour promouvoir un nouveau produit ou un événement à venir, et peuvent même être source d'inspiration. //

De plus, ils constituent parfois un moyen extrêmement efficace d'inciter les utilisateurs à créer du contenu, comme l'ont démontré les marques Lululemon et Herschel avec leurs hashtags performants, #thesweatlife et #welltraveled.

Il faut ici rappeler que le contenu de qualité génère naturellement de l'engagement, quel que soit le nombre de hashtags utilisés. En revanche, si ces derniers sont en trop grand nombre, ils peuvent s'avérer contre-productifs.

Identifications et mentions

La plupart des utilisateurs Instagram ont déjà identifié quelqu'un ou été identifiés dans un post.

La fonction d'identification a d'abord été utilisée pour indiquer la présence de personnes sur des photos ou dans des vidéos.

Avec le temps, elle est devenue un outil permettant d'étendre la couverture d'une publication.

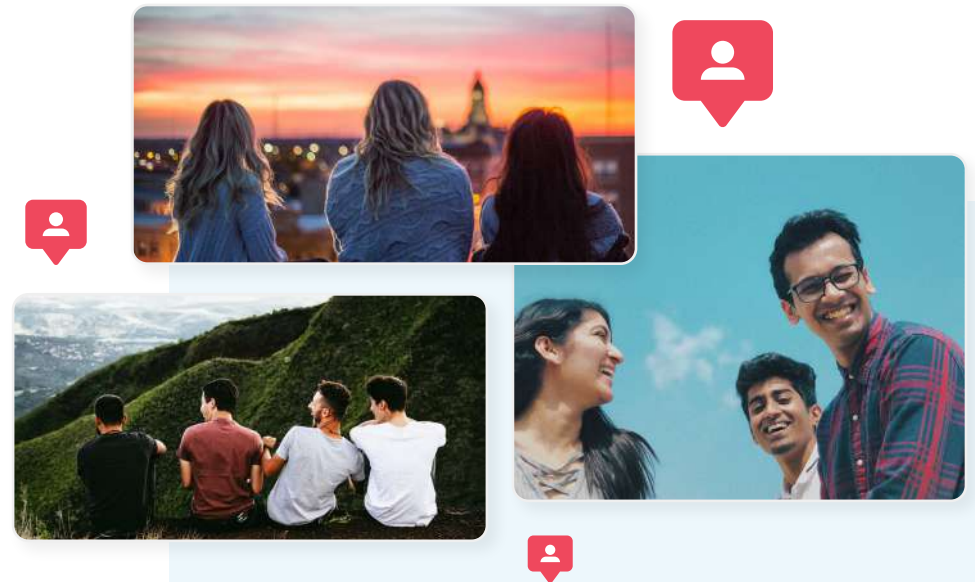
Blog Mention

// Lorsqu'une personne est identifiée sur Instagram, elle reçoit immédiatement une notification, ce qui augmente théoriquement les chances d'interaction avec le contenu. //

Cependant, cette pratique favorise-t-elle vraiment l'engagement ? Avec l'apparition du marketing d'influence, les mentions de marques et de célébrités à des fins promotionnelles se sont multipliées. Pour cette raison, certains utilisateurs ont commencé à voir l'identification d'un mauvais œil, l'assimilant à du spam.

Le rapport de HubSpot et Mention sur l'engagement Instagram en 2019 a montré que plus le nombre de personnes identifiées dans un post était élevé, moins celui-ci générait d'engagement.

Cela est-il encore vrai aujourd'hui ?



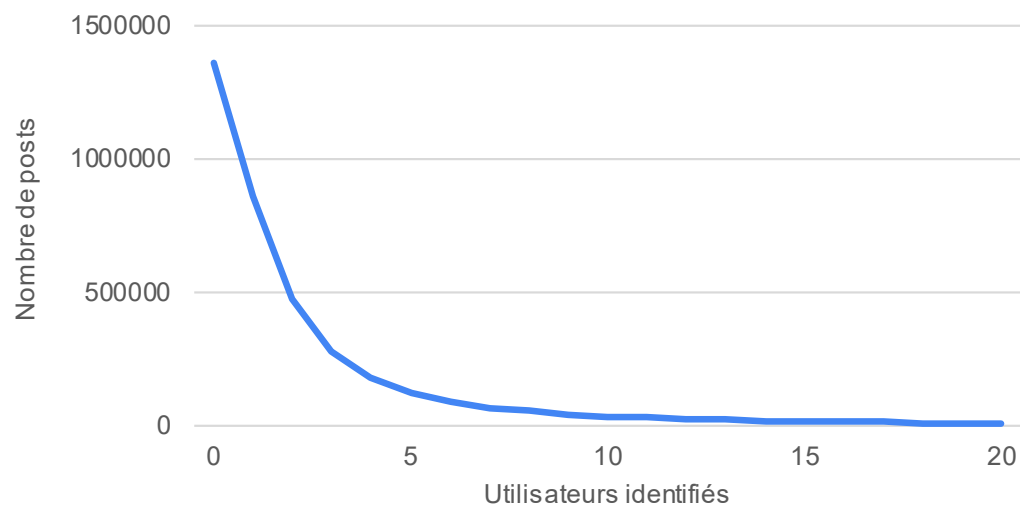
NOMBRE D'UTILISATEURS IDENTIFIÉS

Près de 34,4 % des posts Instagram n'identifient personne, contre 40 % l'année passée, soit une légère augmentation du nombre d'identification.

Remarque : ces données tiennent uniquement compte des utilisateurs identifiés dans les commentaires et posts Instagram. Elles n'incluent pas les Stories.



Nombre de posts par rapport au nombre d'utilisateurs identifiés



Au cours des trois dernières années, HubSpot a constaté une augmentation annuelle du nombre de personnes ayant recours à l'identification.

Si cette pratique se répand, faut-il en déduire qu'elle contribue à augmenter l'engagement ?

NOMBRE MÉDIAN DE MENTIONS J'AIME PAR UTILISATEUR IDENTIFIÉ

Combien d'utilisateurs faut-il identifier dans un post ?

En règle générale, les publications qui génèrent beaucoup d'engagement sur Instagram n'identifient personne.

Celles-ci sont souvent issues de comptes très influents qui possèdent une audience importante et bénéficient naturellement d'une forte exposition.

Quelques cas particuliers viennent déroger à cette règle, notamment les méga-influenceurs tels que Kim Kardashian West, qui identifient des marques ou d'autres comptes influents dans leurs publications.

Exceptions mises à part, l'identification d'une à trois personnes tend à engendrer le plus grand nombre de mentions J'aime et de commentaires.



L'identification des marques et des utilisateurs étant devenue omniprésente, il est probable que son impact sur l'engagement ait été réduit.

Si l'on tient compte de la médiane plutôt que de la moyenne, les résultats obtenus sont moins influencés par les comptes les plus populaires, et dressent donc un tableau plus réaliste.

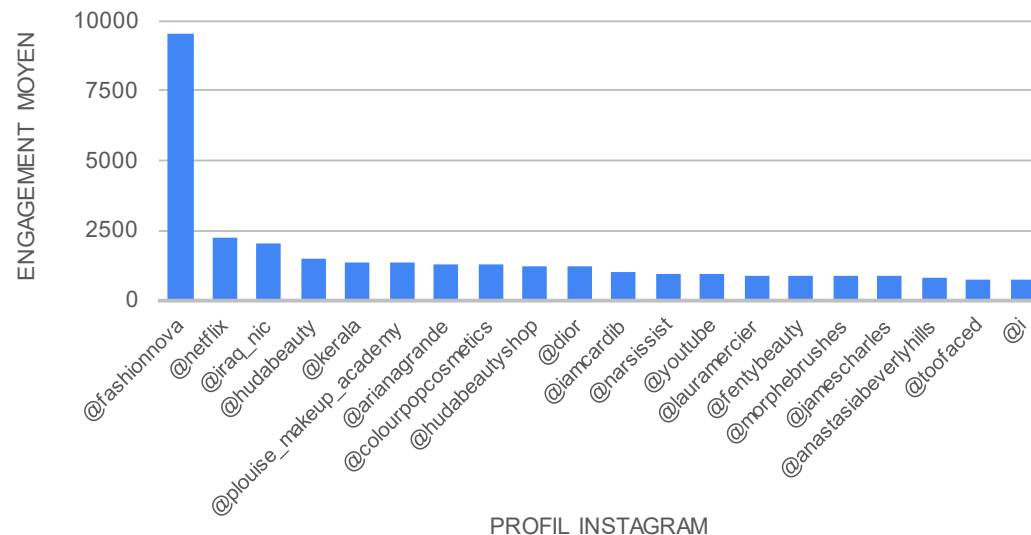


UTILISATEUR IDENTIFIÉ GÉNÉRANT LE PLUS D'ENGAGEMENT

Dans le rapport HubSpot et Mention de 2019, l'utilisateur dont la mention avait généré le plus de réactions était Gareth Bale, le footballeur gallois du Real Madrid. Suite au sacre de l'équipe en Ligue des champions, les nombreux posts l'identifiant avaient en effet généré des milliers de mentions J'aime et de commentaires.

Qui apparaît en haut du classement cette année ? Lil Nas X, ou peut-être Cardi B ?

Engagement moyen par rapport au profil Instagram



La rappeuse Cardi B figure effectivement dans la liste des 20 utilisateurs identifiés générant le plus d'engagement, mais c'est la marque de mode Fashion Nova qui décroche la palme. D'après le quotidien WWD, l'entreprise californienne est devenue l'enseigne de mode la plus recherchée sur internet grâce à la stratégie marketing qu'elle a mise en œuvre.



En collaborant avec plus de 3 000 influenceurs comme Kylie Jenner et Cardi B, Fashion Nova a explosé en popularité en tant que « marque Instagram ». Un post sponsorisé mentionnant @fashionnova et publié par la benjamine du clan Kardashian-Jenner peut ainsi se traduire par des ventes atteignant 50 000 \$.

Par rapport à la liste de l'année dernière, qui ne comportait quasiment que des footballeurs ou des sportifs, ce classement est marqué par la dominance des comptes liés au maquillage et aux produits de beauté, dont quelques-unes des marques les plus populaires :

@hudabeauty
@colorpopcosmetics
@lauramercier
@fentybeauty
@anastasiabeverlyhills
@twofaced



L'année a été fructueuse pour les entreprises de cosmétiques sur Instagram puisque les posts ayant trait au maquillage sont ceux qui enregistrent globalement le plus fort taux d'engagement.

L'ESSENTIEL

Si l'identification reste un moyen efficace d'accroître la visibilité d'une marque et l'engagement, elle demande néanmoins mûre réflexion.

Voici quelques bonnes pratiques à appliquer :

1 **Identifiez uniquement des utilisateurs pertinents.**

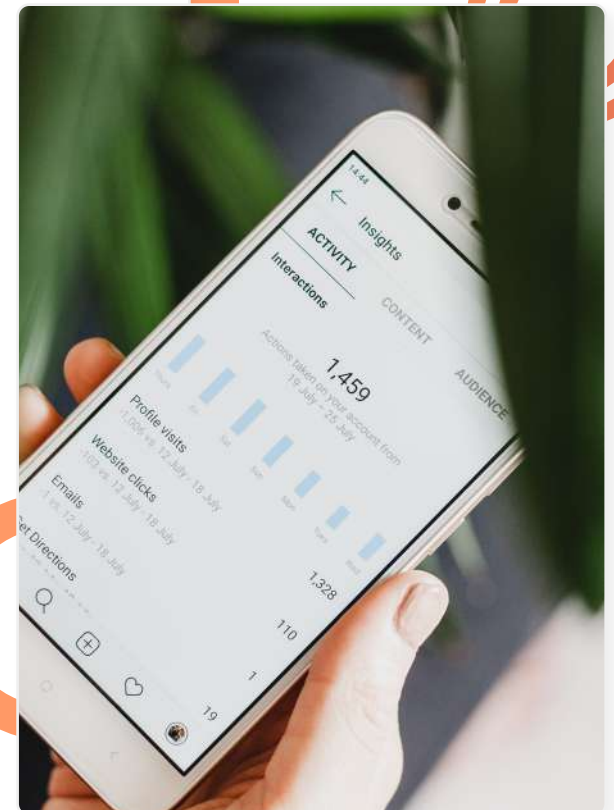
Mentionner des influenceurs avec lesquels vous n'avez jamais travaillé ou des comptes sans aucun lien avec votre marque relève de pratiques délétères, susceptibles d'être perçues comme intrusives.

2 **Identifiez les profils dont vous partagez les posts.**

Pensez également à indiquer qu'ils en sont l'auteur.

3 **Identifiez vos partenaires, vos clients et vos salariés, ainsi que les ambassadeurs de votre marque.**

Vous les encouragerez ainsi à interagir avec votre contenu et favoriserez l'engagement.



Abonnés

Pour toute entreprise qui investit du temps et des ressources dans un compte Instagram afin d'accroître la notoriété de sa marque, le développement de sa présence en ligne constitue un enjeu clé.

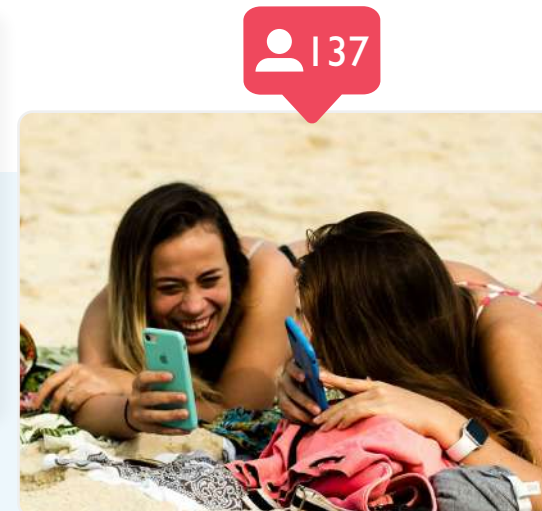
Or, pour élargir son audience, il faut régulièrement augmenter son nombre d'abonnés, une tâche complexe, surtout en 2020.

D'après Jeff Bullas, Responsable stratégie web :

// Ce n'est un secret pour personne : plus une marque compte d'abonnés, plus elle génère d'engagement, de clics vers son site web et de ventes. Cependant, rassembler une communauté sur Instagram est devenu plus difficile et chronophage que jamais. //

En cause : l'algorithme sophistiqué d'Instagram et la créativité grandissante des marques, qui attisent la concurrence sur la plateforme.

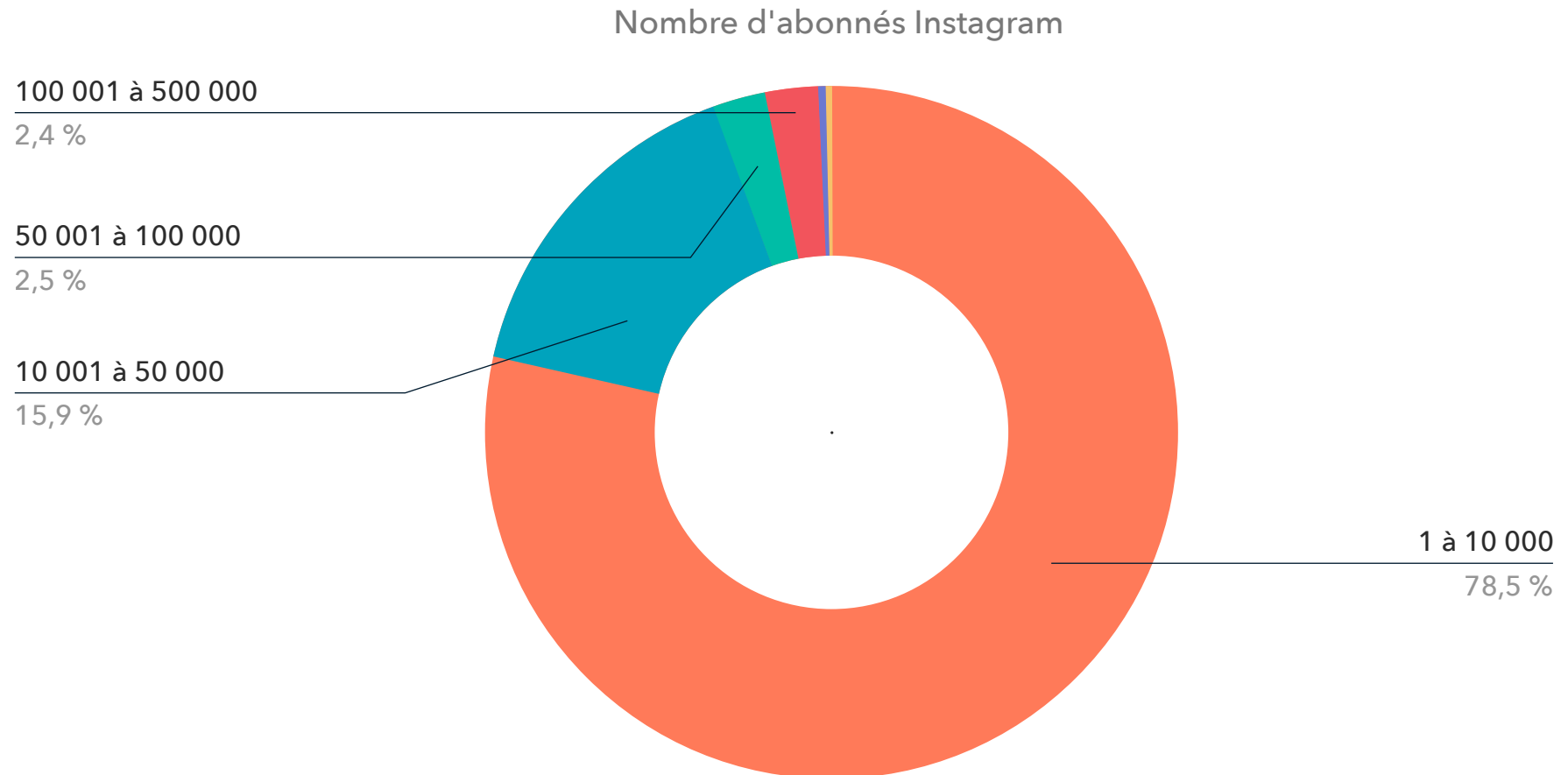
Aussi est-il préférable de ne pas consacrer tous ses efforts à un objectif trop ambitieux en matière d'acquisition d'abonnés. Mieux vaut au contraire viser une croissance soutenue mais réaliste, tout en fidélisant l'audience existante.



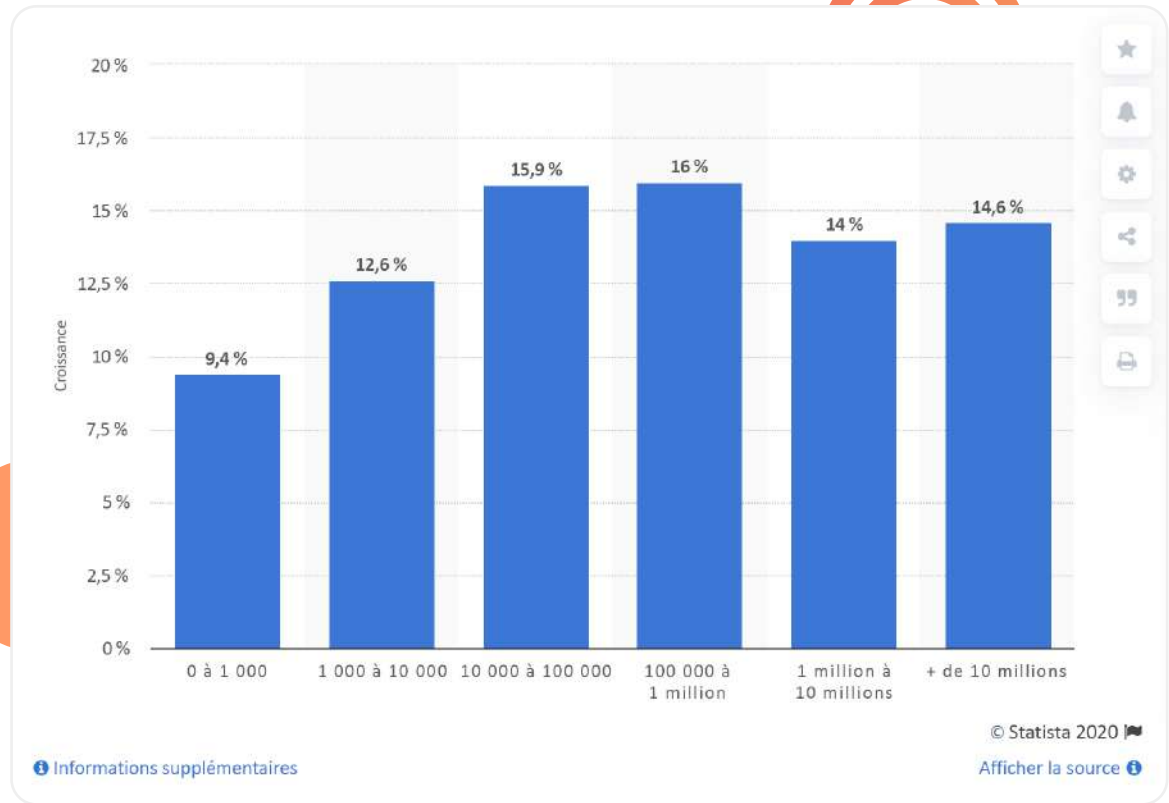
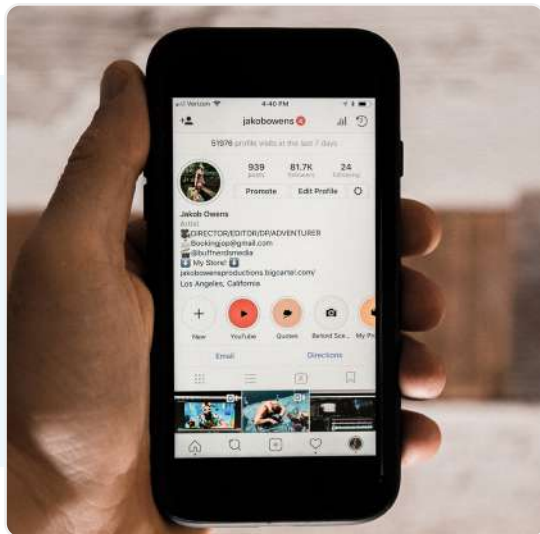
NOMBRE D'ABONNÉS

Les données de HubSpot et Mention révèlent cette année que plus de la moitié des comptes Instagram analysés, soit un pourcentage de 52,35 %, ont moins de 1 000 abonnés. Ce chiffre en augmentation, qui s'élevait à 46,6 % l'année passée, laisse entrevoir le nombre de profils créés sur la plateforme.

Avec 37,41 % des utilisateurs, la tranche suivante dénombre les comptes qui rassemblent entre 1 001 et 10 000 abonnés. Additionnés, ces deux segments représentent la majorité des utilisateurs d'Instagram.



7,58 % des comptes recensent de 10 001 à 50 000 abonnés et quelques 1,2 % des profils réunissent entre 50 001 et 100 000 abonnés. Enfin, les deux derniers segments, qui ne représentent que 0,32 % du total, sont composés d'utilisateurs qui comptent de 100 001 à plus d'un million d'abonnés. Il s'agit là de personnalités publiques, de marques internationales et de méga-influenceurs.



Taux de croissance mondial du nombre d'abonnés Instagram par taille de profil, de janvier à juin 2019

Selon Statista, les comptes qui rassemblent entre 1 000 et 10 000 abonnés ont enregistré une augmentation moyenne de 12,6 % de leur audience.

Les marques ne doivent pas avoir pour objectif premier de constituer une audience digne d'un méga-influenceur, mais plutôt de viser une croissance saine, fondée sur la taille de la communauté existante.

L'ESSENTIEL

Instagram évolue sans cesse, mais le même constat demeure : il est et sera de plus en plus difficile de développer une audience sur la plateforme. Cela ne doit cependant pas être une raison pour acheter des abonnés plutôt que de les attirer de manière naturelle. Voici cinq bonnes pratiques pour étendre la portée de votre marque :

- 1** **Veillez à ce que votre profil Instagram soit complet.** Cela implique de renseigner votre biographie en y incluant des mots-clés pertinents pour votre entreprise et de créer des Stories à la une.

- 2** **Publiez régulièrement du contenu de qualité.** Vos posts doivent être élaborés de manière réfléchie et dans un objectif précis. Pensez également à rédiger des légendes aussi détaillées que possible.

- 3** **Interagissez avec votre audience.** Il est important de répondre et de réagir aux commentaires, aux messages directs et aux nouveaux abonnements. Ne laissez pas les identifications de votre compte sans réponse.

- 4** **Collaborez avec des micro et des nano-influenceurs ainsi qu'avec des marques partenaires.** Nouer des partenariats pertinents vous permettra de mieux stimuler l'engagement.

- 5** **Variez les types de contenus.** Ceux-ci incluent des images, des vidéos, des Stories et IGTV.

Influenceurs

Le concept d'influenceur était encore largement inconnu jusqu'à l'apparition d'Instagram.

C'est la plateforme qui a fait du marketing d'influence une stratégie commerciale légitime et révolutionnaire. La popularité de cette nouvelle pratique est devenue telle que le nombre d'influenceurs a explosé en l'espace de quelques années.

Les chiffres sont parlants : [d'après un rapport de la société d'analytics Klear](#), le marketing d'influence a enregistré une croissance de 48 % en 2019.



Comment expliquer cet essor ? Les influenceurs permettent de passer outre les barrières inhérentes à la publicité traditionnelle et de communiquer avec l'audience de manière plus authentique et moins intrusive.

Ils aident à nouer de véritables liens en proposant du contenu pertinent et instaurent ainsi une confiance que les entreprises ne sont pas à même d'obtenir seules.

Le succès fulgurant du marketing d'influence a néanmoins suscité des doutes quant à sa pérennité, certains y voyant une mode éphémère née d'un marché devenu trop compétitif et onéreux.

En dépit de ce scepticisme, les influenceurs ne semblent pas près de désertir la scène des réseaux sociaux. Les prévisions indiquent au contraire qu'ils devraient encore accroître leur influence en 2020 et peser près de 8 milliards de dollars d'ici la fin de l'année.

[Influencer Marketing Hub](#)

Mais à quoi faut-il s'attendre exactement et quelles mesures les marques doivent-elles prendre pour conserver une longueur d'avance sur la concurrence ?

HubSpot et Mention ont relevé différentes tendances en la matière.

TYPES D'INFLUENCEURS INSTAGRAM

Les comptes rassemblant entre 500 000 et un million d'abonnés ne représentent que 0,5 % des utilisateurs Instagram.

On dénombre parmi eux des célébrités, de grandes marques internationales et des méga-influenceurs. Ces utilisateurs peuvent atteindre une vaste audience, mais travailler avec eux peut s'accompagner de divers problèmes tels que des prix exorbitants, de faux abonnés et d'éventuels conflits en cas de partenariats avec des marques rivales.

D'après [Talking Influence](#) :



// Dans les premiers temps du marketing d'influence, les marques cherchaient uniquement à trouver des partenaires réunissant la plus large audience possible. Elles partaient du principe que la portée de leur campagne serait proportionnelle aux résultats obtenus. Les marketeurs ont par la suite réalisé que l'exposition d'un post ou d'une publicité n'importe pas autant que la pertinence de l'audience atteinte, celle-ci étant un levier de croissance clé. **//**



En outre, il apparaît que le rôle joué par les célébrités dans les campagnes d'influence « est amené à perdre de l'ampleur ».

[Influencer Marketing Hub](#)

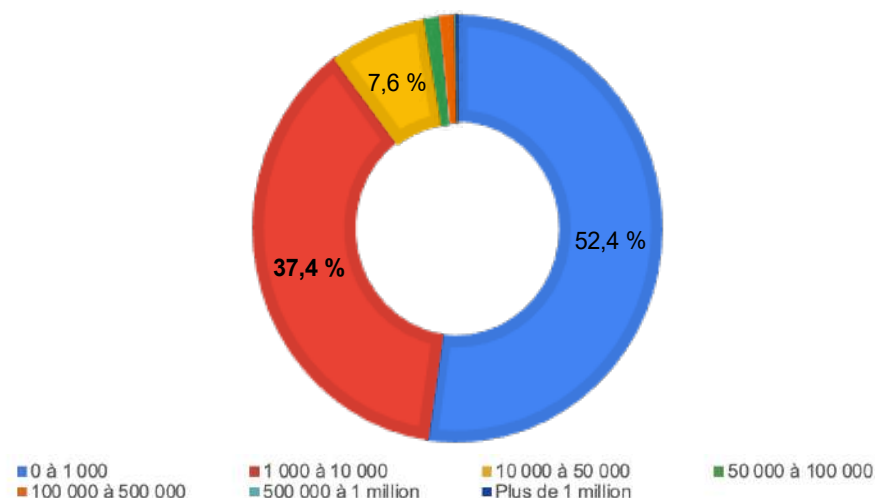
Les entreprises commencent désormais à explorer les partenariats avec des comptes de taille plus modeste, aussi connus sous le nom de micro et nano-influenceurs.

Les utilisateurs qui rassemblent entre 1 000 et 100 000 abonnés représentent près de la moitié des profils sur Instagram, les micro-influenceurs constituant la majorité de ce segment.

Le nombre d'abonnés pour un micro-influenceur se situe généralement entre 5 000 et 100 000, bien que cette fourchette fasse encore débat.

Comme le soulignait le rapport de l'année passée, les influenceurs enthousiastes disposant d'une audience relativement petite mais fidèle et engagée représentent un meilleur investissement.

TYPES D'INFLUENCEURS



Experts dans leur secteur, ces utilisateurs s'investissent personnellement dans leur présence en ligne. Ils passent beaucoup de temps à créer du contenu de qualité, à lire les commentaires et à répondre eux-mêmes aux questions de leurs abonnés.

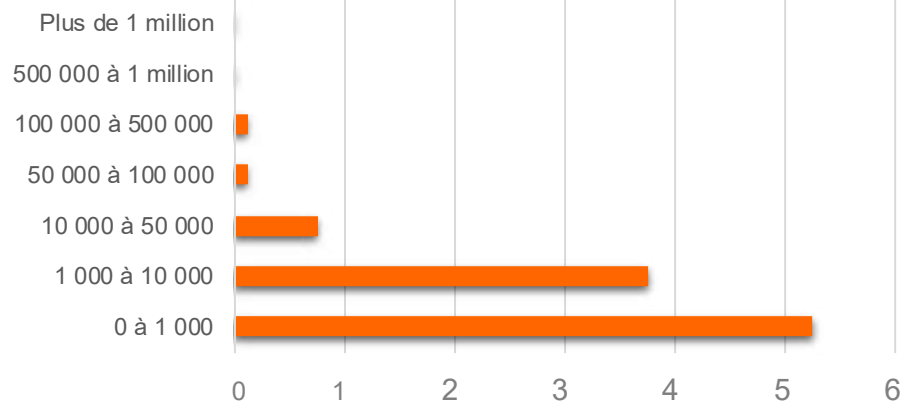
C'est la raison pour laquelle de nombreuses marques font déjà appel à leurs services, ce qui fait augmenter leurs tarifs et rend le marché plus concurrentiel.

Résultat : les entreprises visent aujourd'hui des audiences encore plus réduites.

// Les nano-influenceurs comptent entre 1 000 et 5 000 abonnés. Ils délivrent leur message sans fioritures, sans filtres et sans prétention, et donnent le sentiment d'être plus proches des utilisateurs. //

Taux d'engagement moyen sur Instagram

Nombre d'abonnés



Voici cinq raisons pour lesquelles les nano-influenceurs peuvent s'avérer intéressants pour les marques :

- 1 Ils génèrent plus d'engagement.
- 2 Ils sont plus accessibles.
- 3 Ils peuvent atteindre des audiences très précises.
- 4 Ils offrent un rapport qualité-prix intéressant.
- 5 Une collaboration avec eux est souvent plus simple et plus facile à développer.

En résumé, les nano-influenceurs sont des individus ordinaires qui percent dans un secteur niche et sont en quête d'exposition. Ils se montrent donc plus accessibles et disposés à travailler avec des marques, surtout lorsqu'ils sont encore peu connus. D'après le [rapport 2019 de HypeAuditor sur l'état du marketing d'influence](#) :

// Le taux d'engagement des nano-influenceurs est deux fois plus élevé que ceux d'autres groupes d'influenceurs. Ce taux exerce un impact immense sur la portée : plus il est élevé, plus la visibilité d'un post sponsorisé augmente. Les nano-influenceurs étant plus accessibles, le coût par impression et par engagement est considérablement plus bas. //

En outre, ces utilisateurs Instagram consacrent une grande partie de leur temps à former de petites communautés très engagées. Ils écoutent leurs abonnés, interagissent avec eux et veillent à la pertinence des contenus qu'ils créent.



L'ESSENTIEL

Il n'est pas trop tard pour commencer à expérimenter avec le marketing d'influence, car celui-ci a encore de beaux jours devant lui.

Mieux vaut néanmoins se lancer petit à petit, quelle que soit la taille du budget disponible.

Prenez le temps de chercher des micro et des nano-influenceurs qui correspondent à votre marque et à votre message. N'hésitez pas à cumuler les collaborations afin d'identifier celles qui répondent le mieux à vos besoins.



Pour commencer, vous pouvez contacter vos partenaires, vos clients et des marques complémentaires de vos produits ou services. Il existe divers outils et agences permettant de trouver des influenceurs porteurs, mais la ressource la plus efficace reste le bouche-à-oreille.

Enfin, compte tenu de la suppression progressive des mentions J'aime sur Instagram, évitez de mettre l'accent sur ces dernières dans le cadre de campagnes d'influence.

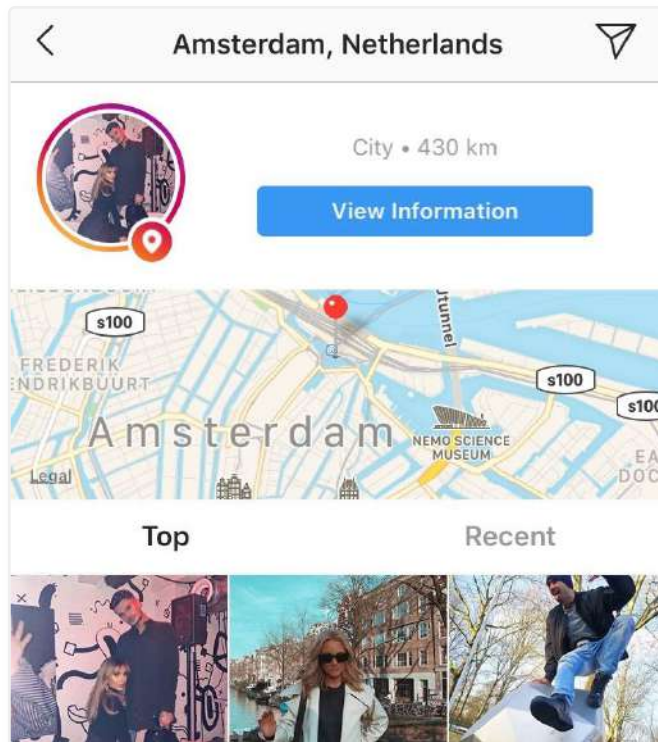
Later recommande plutôt d'élaborer avec les influenceurs une **« stratégie axée sur les impressions et sur la pertinence vis-à-vis de la marque », ainsi que sur « la quantité et la qualité des commentaires ».**

Lieu

La fonctionnalité d'ajout de lieux sur Instagram existe déjà depuis quelque temps et peut s'avérer utile pour plusieurs raisons.

Pour commencer, la plateforme offre d'immenses possibilités en matière de découverte de produits, de destinations de voyage, de commerces et de restaurants.

Lorsqu'un emplacement géographique est identifié dans un post, ce dernier peut apparaître dans la section des lieux des résultats de recherche.



Les entreprises locales disposent ainsi d'un excellent outil pour augmenter leur visibilité. ([Social Report](#))

// Les posts comportant un lieu génèrent 79 % plus d'engagement que les autres. //

Cette fonctionnalité d'Instagram permet d'obtenir des résultats intéressants, surtout lorsqu'elle est combinée au marketing d'influence.

L'exemple suivant illustre ce potentiel. Un utilisateur abonné à de multiples comptes dédiés à la gastronomie recherche, en prévision d'un voyage à Londres, des restaurants tendance dans la capitale britannique. Après avoir parcouru les fils d'actualité des comptes qu'il suit, il finit par cliquer sur un lieu identifié dans un post afin d'obtenir le nom d'un restaurant qui a capté son attention.

D'autre part, les gens aiment indiquer leur présence dans des lieux. C'est d'ailleurs tout le concept à la base de Foursquare.

HubSpot et Mention ont analysé les tendances en matière d'identification de lieux.

VILLE LA PLUS IDENTIFIÉE

D'après les données recueillies, la ville la plus identifiée au monde est Los Angeles.

L'agglomération californienne devance ainsi quelques-unes des plus grandes métropoles du monde, telles que Londres et Paris, mais également New York, sa rivale de la côte est qui occupe la deuxième place.

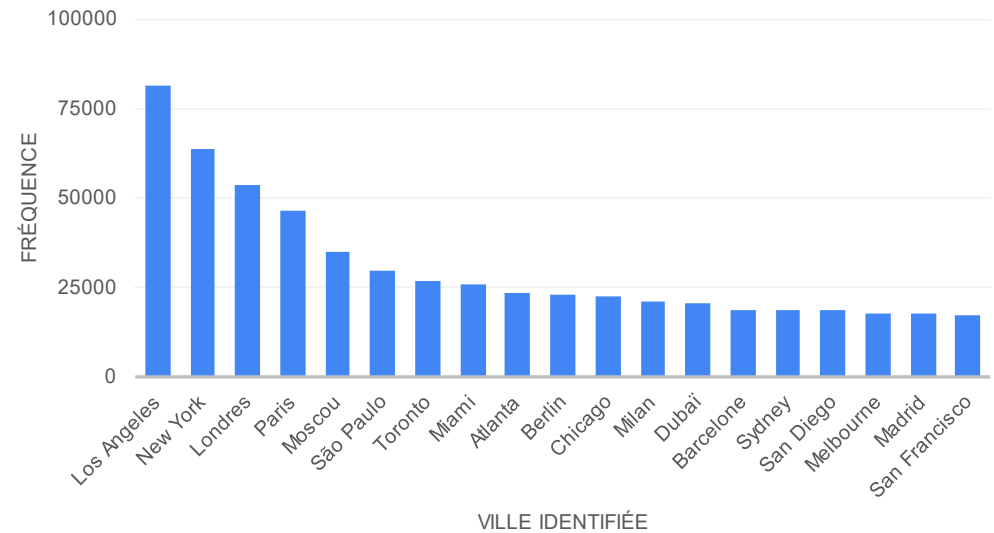
Cependant, quantité ne rime pas toujours avec popularité.

Qu'en est-il de l'engagement ?

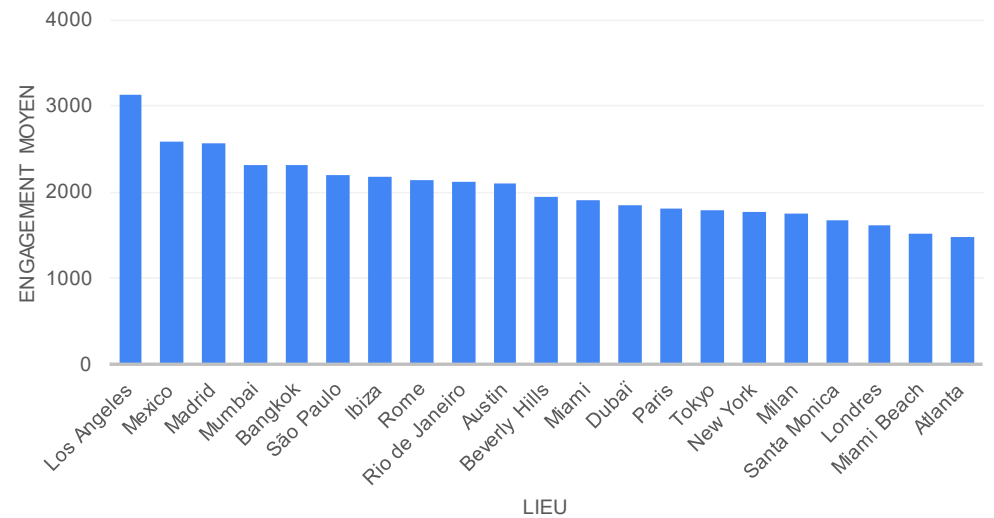
VILLE LA PLUS IDENTIFIÉE AVEC L'ENGAGEMENT LE PLUS ÉLEVÉ

Los Angeles se place également en haut du classement pour l'engagement. Autrement dit, les posts qui mentionnent ce lieu suscitent le plus grand nombre d'interactions.

Fréquence par rapport à la ville identifiée



Engagement moyen par rapport à la ville



LIEU LE PLUS IDENTIFIÉ AVEC L'ENGAGEMENT LE PLUS ÉLEVÉ

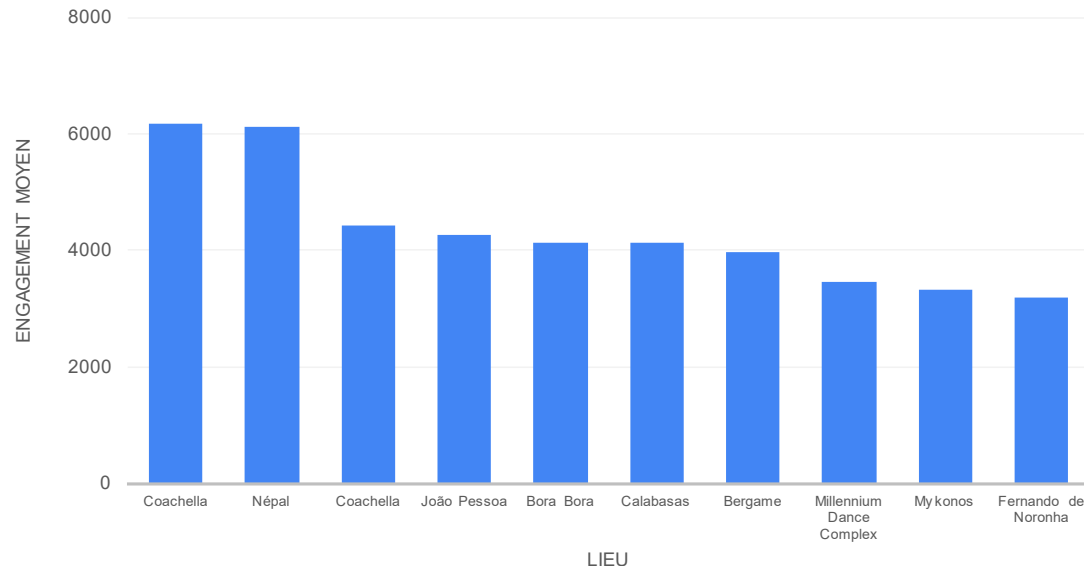
Si l'on considère l'engagement des lieux identifiés sans tenir compte du nombre d'identifications, c'est le festival Coachella qui arrive en tête.

Ce festival de musique californien réunit des milliers d'utilisateurs Instagram qui ne ratent pas l'occasion d'indiquer qu'ils s'y trouvent dans leurs posts.

Devenu le paradis des influenceurs, l'événement est aujourd'hui un rendez-vous incontournable pour toute personne en quête de visibilité. La manifestation est l'objet de toutes les attentions car elle offre une opportunité promotionnelle unique.

La multitude d'influenceurs qui rivalisent durant le festival pour cumuler mentions J'aime et commentaires explique probablement le fort taux d'engagement observé pour ce lieu. « Les clics et l'attention des utilisateurs sont désormais aussi importants que l'argent. » (Joe)

Engagement moyen par rapport au lieu

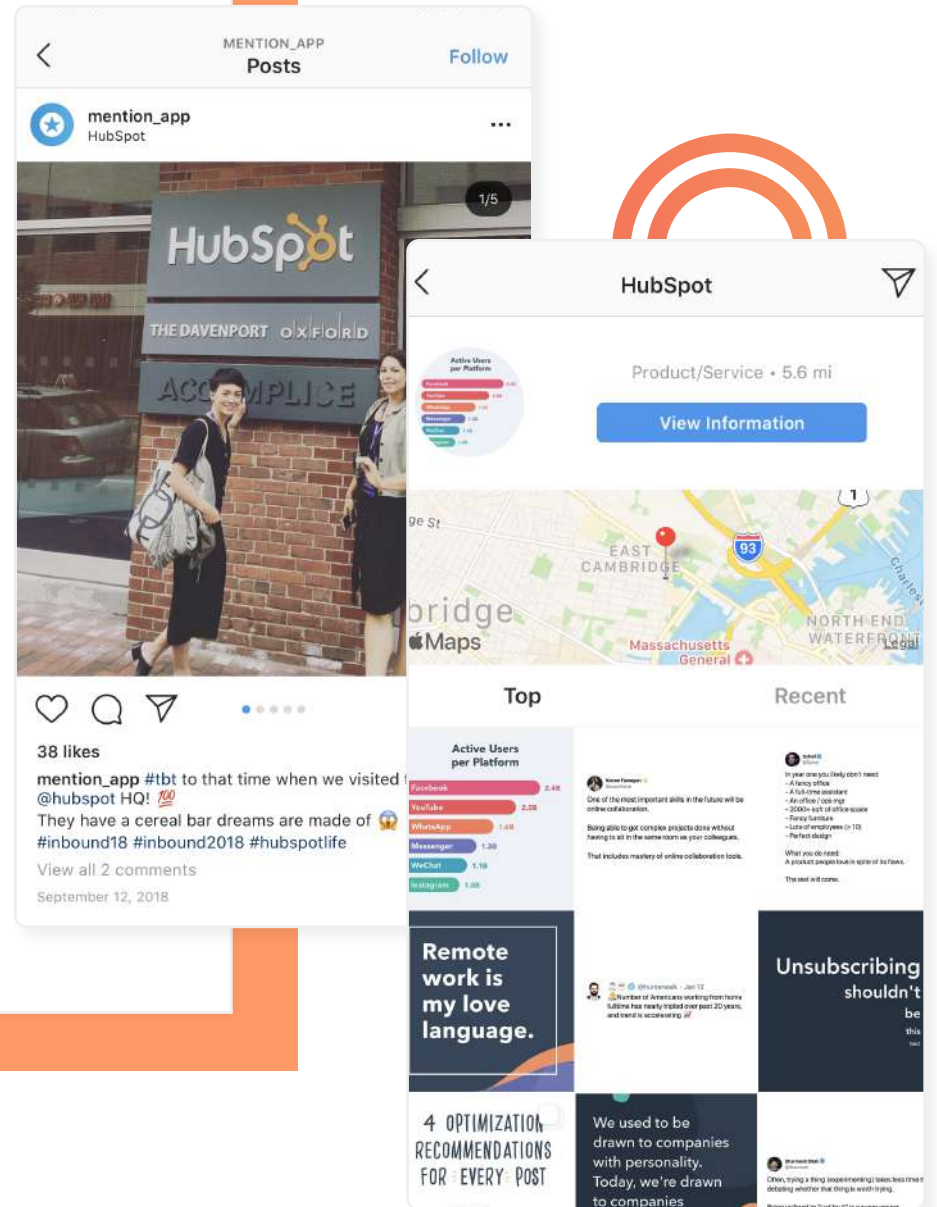


L'ESSENTIEL

L'ajout d'un lieu dans un post Instagram peut être particulièrement avantageux pour les entreprises locales.

En effet, la plateforme étant un excellent outil de découverte des nouvelles tendances et endroits populaires, la fonctionnalité de géolocalisation présente un fort potentiel de développement de l'exposition et de l'engagement. Il vous est donc conseillé, dans la mesure du possible, d'indiquer un lieu pour chaque contenu, qu'il s'agisse d'images, de vidéos ou encore de Stories.

Pensez également à renseigner vos coordonnées dans le profil de votre entreprise. Lorsque les utilisateurs commenceront à y indiquer leur présence, vous pourrez voir tous les posts qui y sont associés et suivre les discussions de vos abonnés à votre sujet.



Légendes

Si une image vaut autant que de longs discours, on peut s'interroger sur l'intérêt des légendes qui accompagnent les posts Instagram.

Ces intitulés ou ces descriptions encouragent les interactions, comme les mentions J'aime et les commentaires, et stimulent les conversions pour les offres et les sites web.

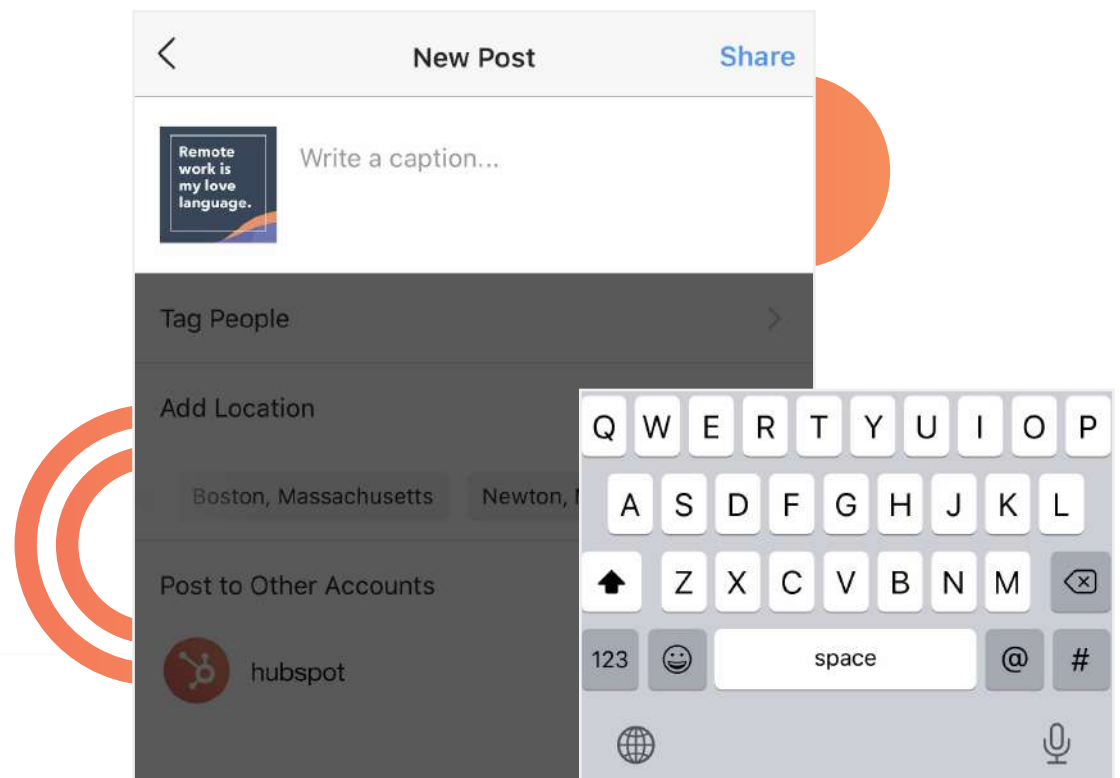
Les légendes permettent également de contextualiser les posts et fournissent des informations complémentaires sur les marques ou les produits.

On peut supposer que plus une légende est détaillée et informative, plus elle suscite d'engagement.

Or, la concision étant souvent considérée comme une vertu, faut-il limiter le nombre de caractères ?

Later

// Une légende Instagram de qualité doit capter l'attention des utilisateurs. Plus une personne passe de temps à lire le contenu d'un post et à interagir avec lui, meilleur est le référencement généré par l'algorithme de la plateforme. //



RAPPORT ENTRE LONGUEUR DE LÉGENDE ET ENGAGEMENT

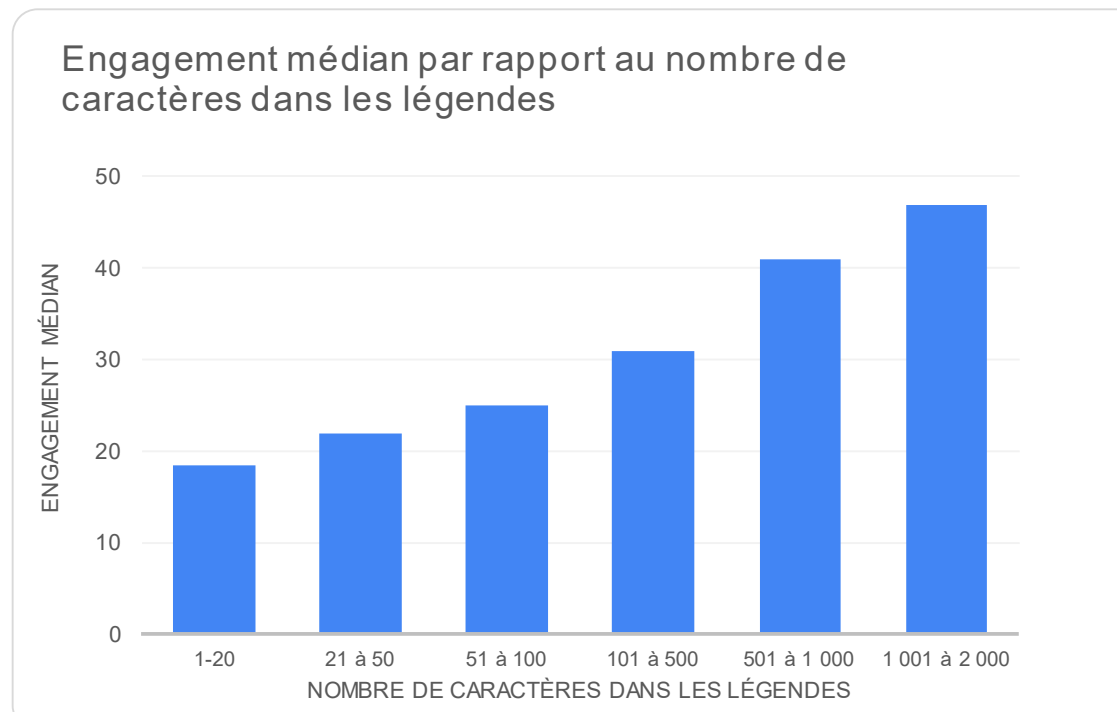
Les données collectées semblent suggérer le contraire puisqu'elles indiquent que l'engagement augmente proportionnellement à la longueur des légendes. Ici, c'est la médiane plutôt que la moyenne qui est analysée, car les posts des comptes qui possèdent une audience importante faussent les résultats.

En effet, les célébrités et les méga-influenceurs peuvent souvent susciter de nombreuses interactions en se contentant d'un mot ou d'une émoticône.

Sur Instagram, les légendes peuvent actuellement contenir jusqu'à 2 200 caractères* et 30 hashtags par post. Néanmoins, comme le rappelle [Social Report](#), la plateforme recommande à ses utilisateurs de **« limiter les légendes à 125 caractères de sorte qu'elles ne soient pas tronquées dans les fils d'actualité. »**

Lorsque l'objectif est de retenir l'attention des lecteurs aussi longtemps que possible, cette stratégie peut toutefois s'avérer contre-productive.

D'après les données recueillies par HubSpot et Mention, ainsi que les observations d'autres entreprises, les légendes suscitant le plus d'engagement se situent dans une fourchette de 500 à 2 000 caractères.

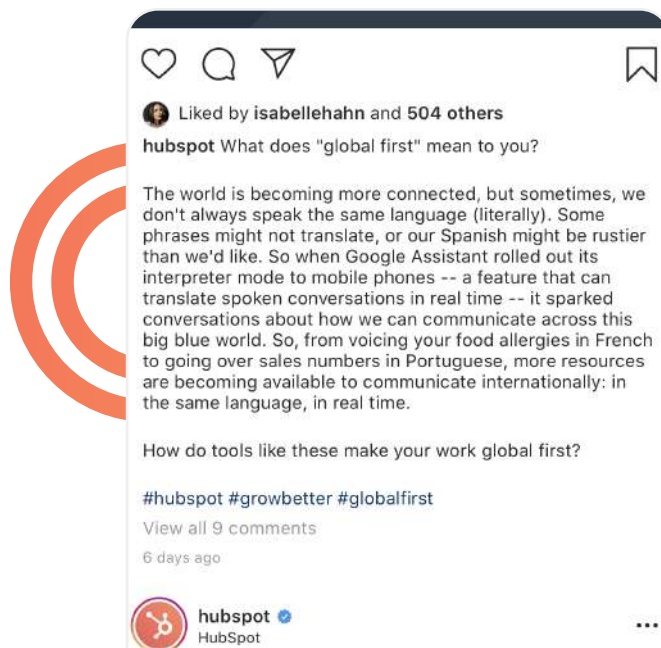


*Hashtags inclus.

[Later](#)

// Pour les marques et les influenceurs, les légendes longues, vectrices de storytelling et d'authenticité, produisent d'excellents résultats. Leur efficacité s'explique par le fait qu'elles permettent à l'audience d'en apprendre davantage sur la marque et sa mission. //

Il est important de garder à l'esprit que la limite fixée pour chaque légende inclut les hashtags, ce qui peut représenter un nombre considérable de caractères.



L'ESSENTIEL

La création d'une légende doit faire l'objet d'une réflexion stratégique : pensez à ce que vous souhaitez communiquer à vos abonnés.

Bien que les légendes longues tendent à atteindre un meilleur taux d'engagement, le texte ne doit pas être prolongé inutilement, mais à des fins de storytelling et de présentation de la marque.

Utilisez les légendes à bon escient et lorsque vous avez un message important à transmettre.

Rédiger systématiquement de longs textes peut être un obstacle à des publications régulières, et par conséquent un frein à l'engagement.

Heure

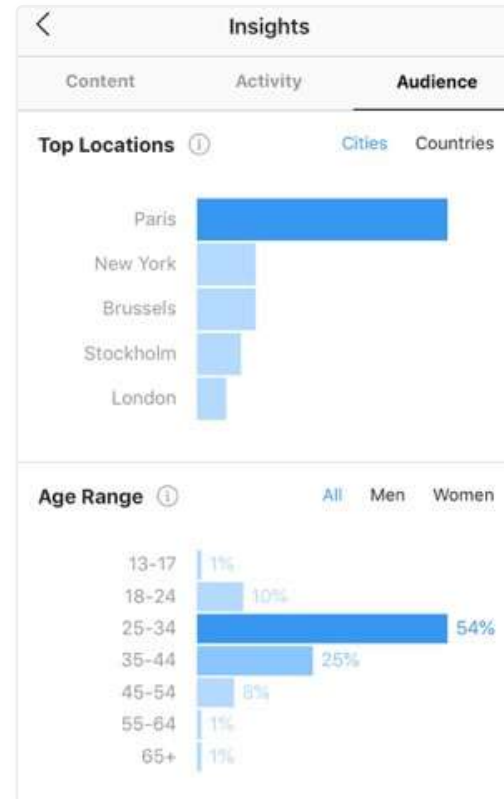
Dans la mesure où l'algorithme d'engagement d'Instagram ne cesse d'évoluer, les utilisateurs, et les entreprises en particulier, sont constamment en quête de nouvelles solutions pour en tirer profit.

En matière d'heure de publication, il n'existe pas de recette miracle pour générer de l'engagement. Les études sur le sujet formulent chacune leurs propres recommandations.

Il convient dès lors de se référer au comportement de l'audience ciblée et de prendre en compte quelques facteurs :

- La zone géographique dans laquelle se situent la majorité des abonnés
- Les heures/jours d'activité de l'audience
- Le secteur d'activité de l'entreprise concernée

Remarque : un compte professionnel ou créateur est requis pour afficher les statistiques sur Instagram.



Later

// Étant donné qu'Instagram priorise désormais le nouveau contenu dans les fils d'actualité, il est conseillé de faire coïncider les heures de publication avec les heures d'activité des utilisateurs sur la plateforme afin d'optimiser la visibilité des posts. **//**

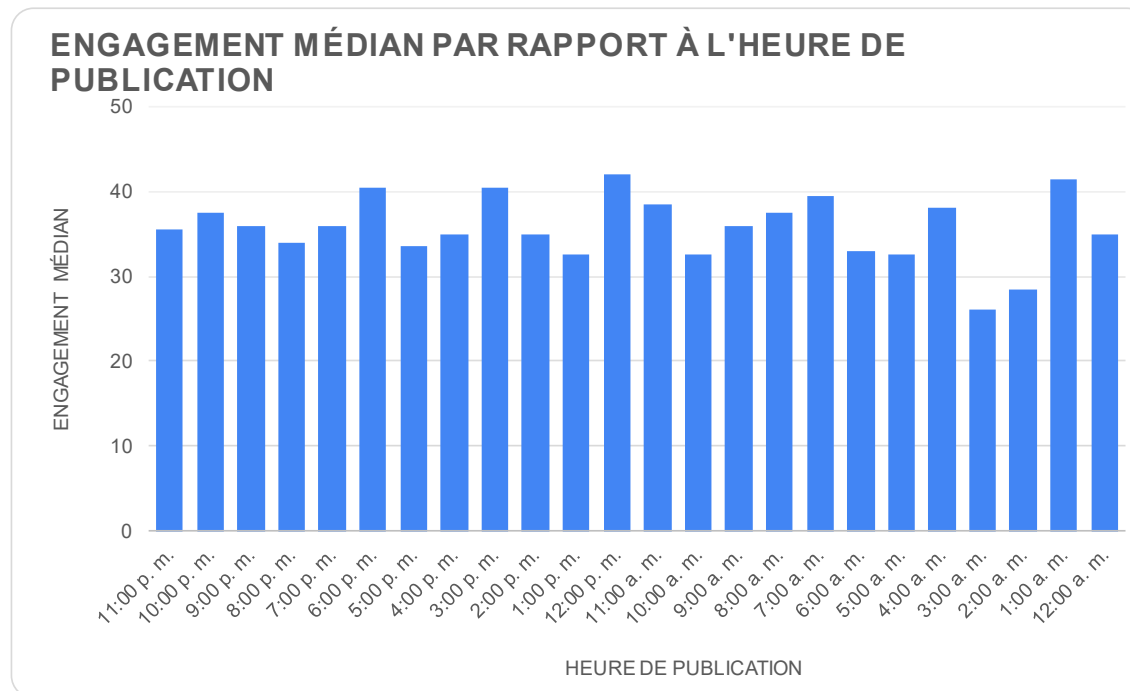
Quelques tendances se dégagent toutefois en matière d'heures de publication et d'engagement.

HEURES DE PUBLICATION GÉNÉRANT LE TAUX D'ENGAGEMENT LE PLUS ÉLEVÉ

Ici encore, il est préférable d'analyser le taux d'engagement médian plutôt que la moyenne.

N'étant pas faussé par un petit pourcentage de valeurs extrêmes, il dresse un tableau plus fidèle des données collectées. Dans une certaine mesure, cette méthode s'apparente à celle employée pour déterminer le salaire type d'une population : compte tenu de l'impact disproportionné des revenus les plus élevés, le salaire médian est retenu comme indicateur de choix, car il est plus représentatif de la réalité.

À en juger par l'engagement médian, l'heure de publication idéale se situe autour de midi, heure locale.



Un autre facteur à prendre en compte est celui du secteur d'activité. En effet, l'audience des marques liées à la gastronomie, à l'art de vivre, aux voyages et aux blogs se montre probablement plus active le week-end ou hors des heures de bureau.

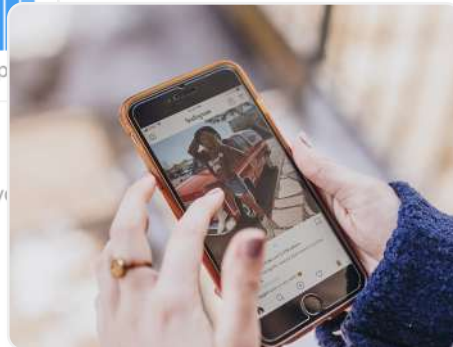
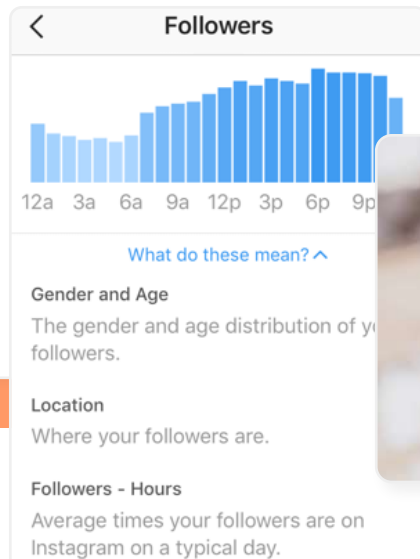
Quant aux entreprises B2B ou SaaS, elles obtiendront sans doute un meilleur taux d'engagement en semaine.

L'ESSENTIEL

Pour déterminer l'heure de vos publications, commencez par analyser les statistiques de votre compte Instagram.

Celles-ci vous indiquent la zone géographique dans laquelle se situent la majorité de vos abonnés et l'heure à laquelle ces derniers sont les plus actifs.

En vous appuyant sur ces données, ainsi que sur les conclusions d'autres études, vous pourrez décider des heures auxquelles vous souhaitez publier vos posts. Il est conseillé de tester différents horaires sur une période de plusieurs semaines ou mois, et de suivre le taux d'engagement obtenu.



Enfin, il est important de respecter quelques bonnes pratiques afin d'optimiser l'impact de vos posts sur Instagram :

- Publier régulièrement
- Proposer du contenu pertinent qui répond aux besoins et aux attentes de l'audience
- Rédiger des légendes qui remplissent un objectif précis
- Répondre aux commentaires

Bien que l'heure de publication ne soit pas absolument décisive en matière d'engagement, il est tout de même préférable d'identifier les facteurs susceptibles d'exercer une influence positive sur l'algorithme de la plateforme.

Stories Instagram

Réseau social parmi les plus innovants, Instagram a adopté une stratégie tout à fait inattendue en 2016 en copiant le concept de Snapchat, son plus grand rival.

Personne n'aurait pu prévoir le succès fulgurant qu'allaient rencontrer les Stories, une fonctionnalité de journal vidéo alors limité à 15 secondes. Selon [CNBC](#), le nombre d'utilisateurs actifs quotidiens de la plateforme a ainsi atteint le double de celui de Snapchat en moins de deux ans, soit une augmentation de 400 millions d'utilisateurs quotidiens.

Recensant aujourd'hui [plus de 500 millions d'utilisateurs actifs au quotidien](#), Instagram a su démontrer sa capacité à se réinventer, en transformant une application de partage de photos en un outil spontané et authentique.

De plus, les Stories Instagram ne sont pas des supports statiques, et la plateforme continue de déployer de nouvelles fonctionnalités pour aider les entreprises à développer leur présence en ligne.

Les marques exploitent désormais le potentiel des Stories en tirant parti de fonctions propices aux ventes et aux conversions telles que les publicités, les stickers de chat ou de produit, ou encore les raccourcis vers des offres.

Si l'on en croit la croissance rapide des taux d'utilisation et d'engagement des Stories, la fonctionnalité a un brillant avenir devant elle.

C'est pourquoi HubSpot et Mention ont décidé de conduire leur propre enquête sur le sujet.



TENDANCES RELATIVES AU COMPORTEMENT DES UTILISATEURS VIS-À-VIS DES STORIES

Les statistiques suivantes portent sur une sélection d'utilisateurs Instagram prolifiques, tirés de la base de données HubSpot.

Stories de comptes personnels

37 % des utilisateurs interrogés publient des Stories sur leur compte personnel plus d'une fois par semaine.

58 % des utilisateurs interrogés regardent des Stories de comptes personnels plusieurs fois par jour.

19 % des utilisateurs interrogés regardent les Stories du début à la fin.

26 % des utilisateurs interrogés commentent ou partagent les Stories personnelles qu'ils regardent.

Ces statistiques prouvent la grande efficacité d'Instagram pour ce qui est de l'engagement généré par des Stories de comptes personnels. Les utilisateurs consultent le contenu et interagissent avec ce dernier, mais ils créent également des posts de manière régulière.



Stories de comptes professionnels

22 % des utilisateurs interrogés regardent des Stories publiées par des marques plus d'une fois par semaine.

67 % des utilisateurs interrogés ont utilisé les raccourcis inclus dans les Stories des marques.

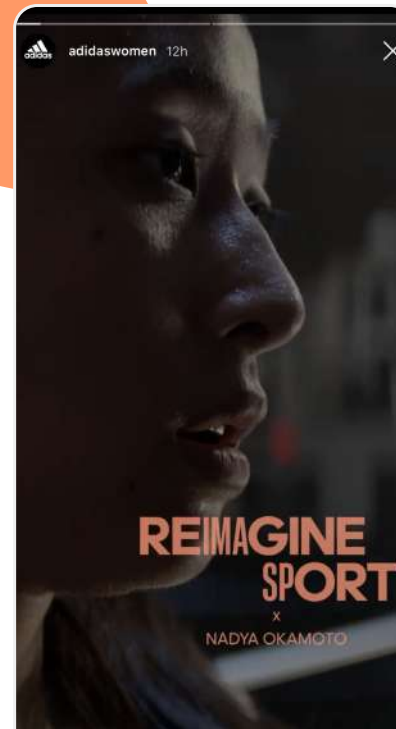
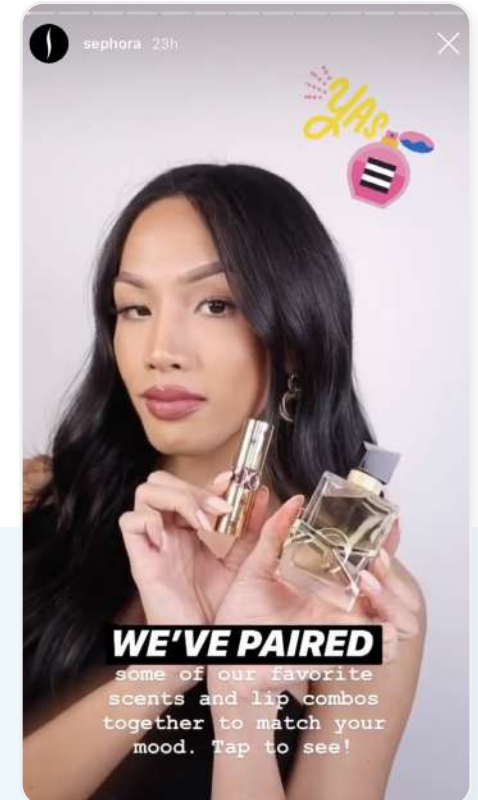
20 % des utilisateurs interrogés publient des Stories sur leur compte professionnel plus d'une fois par semaine.

44 % des utilisateurs interrogés tirent parti des Stories pour promouvoir des produits ou des services.

11 % des utilisateurs interrogés ont inclus dans leurs Stories un lien vers une page permettant d'effectuer des achats.

36 % des utilisateurs interrogés ont aimé, commenté ou partagé des Stories créées par des marques.

D'après ces statistiques, les comptes professionnels et les consommateurs consultent les Stories des marques et interagissent avec elles fréquemment.

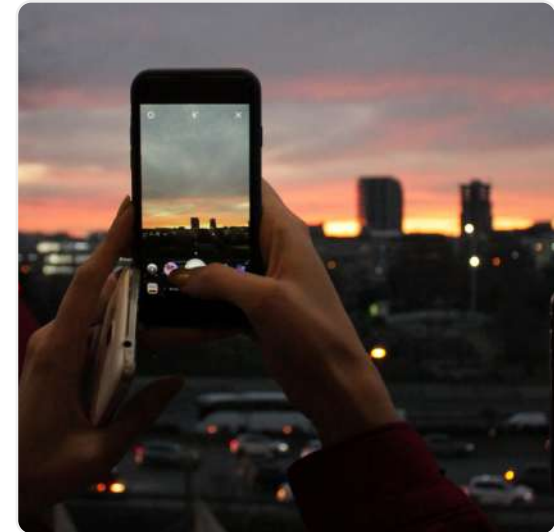


Selon [Instagram](#), un tiers des Stories les plus consultées émanent de comptes professionnels.

99firms

“ Si les particuliers se servent des Stories pour exprimer leur créativité et garder le contact avec leurs proches, les entreprises, elles, les utilisent pour augmenter l'engagement, les conversions et leur visibilité sur les réseaux sociaux. ”

Étant donné le succès rencontré par les Stories des comptes personnels, il a été très facile pour les entreprises de rejoindre le mouvement. Celles-ci ont ainsi pu intégrer leur contenu aux fils d'actualité des utilisateurs Instagram de manière plus authentique et moins intrusive que le contenu de marque conventionnel.



L'ESSENTIEL

Les marques qui n'ont pas encore intégré les Stories à leur stratégie Instagram ne doivent pas hésiter à se lancer car elles pourraient passer à côté de nombreuses opportunités d'engagement et de conversion.

Pour créer des Stories de marque, il est important d'appliquer les bonnes pratiques suivantes :

- 1 Préférer le naturel à la perfection :** spontanéité, authenticité et imperfection sont les maîtres-mots. Évitez de trop éditer vos Stories.
- 2 Créer des Stories qui favorisent l'engagement :** faites réagir votre audience en incluant des sondages, des stickers, des questions, des curseurs à emoji, des questionnaires ou d'autres éléments interactifs.
- 3 Tester et mettre à profit les fonctionnalités des comptes professionnels :** Instagram propose une multitude de solutions pour aider les marques à convertir l'intérêt de leur audience en actions. Essayez d'utiliser des stickers de produit, des liens, des publicités ou encore des raccourcis vers des offres et des publicités.
- 4 Recycler le contenu :** la création de contenu pouvant être chronophage, reprenez vos articles de blog et vos vidéos les plus populaires et retravaillez-les pour les adapter au format des Stories.
- 5 Montrer les produits en action ou les coulisses de l'entreprise :** présentez les fonctions de votre produit ou la façon dont il est conçu pour raconter l'histoire de votre marque.
- 6 Humaniser la marque :** les Stories doivent véhiculer de l'authenticité. Aussi, mettez en avant la culture de votre marque et expliquez ce qui fait de vous bien plus qu'une simple entreprise.

Quelques chiffres supplémentaires

Les tendances qui émergent actuellement sur Instagram vont modeler la stratégie des entreprises en 2020.

Instagram compte un milliard d'utilisateurs actifs mensuels.

[Instagram](#)

64 % des utilisateurs ont entre 18 et 34 ans.

[Statistia](#)

52 % des utilisateurs d'Instagram sont de sexe féminin et 42 % de sexe masculin.

[Omnicores](#)

Le marketing d'influence a enregistré une croissance de 48 % en 2019.

[Klear](#)

La plateforme recense plus de 8 millions de comptes professionnels.

[Adweek](#)

84 % des influenceurs sont de sexe féminin.

[Social Media Today](#)

7 hashtags sur 10 sont liés à des marques.

[Omnicores](#)

500 millions de personnes utilisent les Stories Instagram chaque jour.

[99 Firms](#)

Un tiers des Stories les plus consultées émanent de comptes professionnels.

[Instagram](#)

Le chiffre d'affaires d'Instagram devrait dépasser 14 milliards de dollars.

[Statistia](#)





L'outil de réseaux sociaux de HubSpot vous permet de gérer tous vos comptes depuis un seul et même endroit. Publiez du contenu, suivez les mentions et les mots-clés et analysez les indicateurs les plus importants.

[En savoir plus](#)



Découvrez ce que les utilisateurs disent de votre marque, de votre secteur d'activité et de vos concurrents sur les réseaux sociaux et le web. Mention, solution leader de la veille en ligne, aide les entreprises et les agences à suivre l'activité des internautes, à rester à l'écoute de leur audience et à gérer leurs comptes de réseaux sociaux.

[En savoir plus](#)