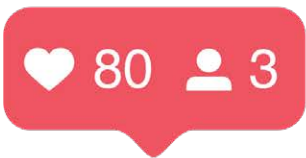
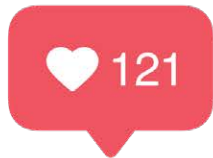
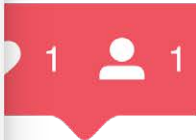
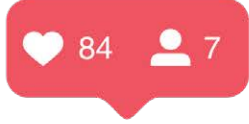


L'ENGAGEMENT SUR INSTAGRAM

# Les données à connaître en 2019



# Sommaire

---

Sections

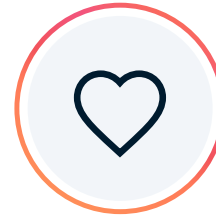
➤ Lire tout



Présentation



Chiffres clés



Engagement



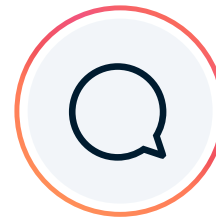
Hashtags



Identification  
et mention



Abonnés



Influenceurs



Quelques chiffres  
supplémentaires



## Présentation d'Instagram

Instagram est aujourd'hui incontournable. Depuis son lancement en 2010, la plateforme est devenue un réseau social d'envergure. En 2018, elle a atteint le milliard d'utilisateurs mensuels actifs, devançant des géants comme Twitter et LinkedIn.

Le taux de croissance d'Instagram dépasse aujourd'hui celui de son principal concurrent, Snapchat, et de sa maison mère, Facebook.

Cet engouement s'explique notamment par l'attention portée à l'esthétique de la plateforme, la qualité de l'expérience utilisateur et la pertinence des nouvelles fonctionnalités développées. Le rachat d'Instagram par Facebook a contribué à l'explosion du nombre d'utilisateurs.

Le réseau social s'est également doté de nouvelles fonctionnalités de e-commerce et de conversion afin de booster le ROI des entreprises. Aucune marque ne peut aujourd'hui se passer d'Instagram.

De la mode aux nouvelles technologies, la plateforme permet aux entreprises d'étendre leur notoriété, de cibler précisément leur audience et de générer des ventes.

À mesure que davantage de marques établissent une présence sur Instagram, la concurrence s'aiguise. Pour se démarquer, les marketeurs se doivent donc d'adopter les meilleures pratiques et de connaître les tendances. Sans données pertinentes, impossible de prendre des décisions stratégiques éclairées.

HubSpot et Mention ont associé leurs bases de données et leur expertise pour mettre en lumière les dernières tendances et les leviers de croissance sur Instagram.



## Méthodologie

Pour établir ce rapport, HubSpot et Mention ont collecté un vaste ensemble de données. **48 065 694** posts Instagram et **306 278** comptes influents ont été analysés afin de faire émerger des tendances relatives aux taux d'engagement, aux hashtags et à d'autres enjeux significatifs pour les marques et les marketeurs.

## Chiffres clés

 **x 2**

Les publications vidéo reçoivent deux fois plus de commentaires que les autres catégories de posts.

**+ 5**

Identifier plus de cinq utilisateurs dans un post n'a aucun effet sur le taux d'engagement.

**# 1,01**

Le post Instagram moyen contient 1,01 hashtag.

 **1 000**

46,6 % des utilisateurs Instagram ont moins de 1 000 abonnés.



Plus de **80 %** des entreprises considèrent l'engagement comme l'indicateur le plus important.

## Le taux d'engagement sur Instagram

Si une entreprise réussit à attirer des millions d'abonnés sans que ces derniers n'interagissent avec son contenu, c'est probablement qu'elle ne parvient pas à cibler une audience pertinente.

L'engagement est l'indicateur le plus significatif sur Instagram, et ce pour deux raisons. Ce taux permet d'évaluer, d'une part, la pertinence de l'audience et, de l'autre, celle du contenu publié.

Ainsi, beaucoup de marketeurs considèrent l'engagement comme l'indicateur de référence de la notoriété d'une marque. Pour **plus de 80 %** des entreprises, il s'agit de l'indicateur le plus important. Ainsi, l'augmentation du taux d'engagement est le principal objectif de la plupart des marques. Que révèle réellement cet indicateur ?



## QU'EST-CE QUE L'ENGAGEMENT ?

L'engagement correspond au nombre d'interactions entre les utilisateurs et le contenu d'une marque. Sur Instagram, il s'agit pour l'essentiel de mentions J'aime et de commentaires. Cela étant dit, avec l'apparition de nouvelles fonctionnalités comme Stories et IGTV, l'engagement s'est étendu au nombre de vues, de partages et de messages directs.

Il n'existe pas de mesure universelle de l'engagement, aussi cette notion peut-elle recouvrir différents indicateurs pour différentes marques.

« Le plus important est que vos clients et abonnés **interagissent** avec votre entreprise sur Instagram. »

TAYLOR LOREN, DIRECTRICE MARKETING DE LATER

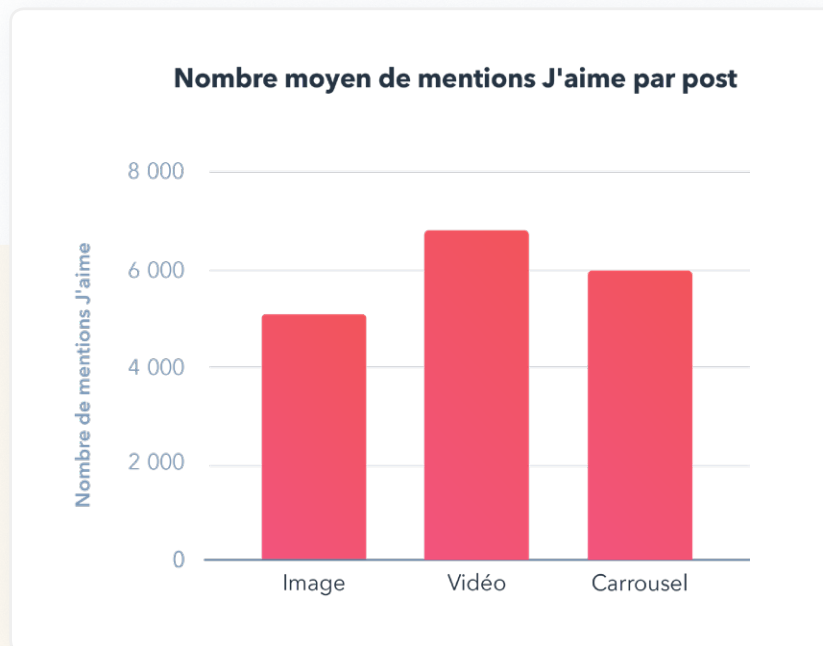
Qu'il s'agisse des vues de vidéos, des mentions J'aime ou des partages, chaque marque doit déterminer quels indicateurs sont significatifs pour sa croissance. Par souci de clarté, ce rapport limite l'engagement au nombre de mentions J'aime et de commentaires. Voici quelques chiffres relatifs aux formes d'engagement les plus courantes.



## NOMBRE DE MENTIONS J'AIME PAR POST

L'analyse de plus de 48 millions de publications Instagram montre que le post moyen reçoit un très grand nombre de mentions J'aime : 5 963,1 exactement. Cette moyenne tient compte d'influenceurs importants et peu représentatifs.

La médiane s'établit quant à elle autour de 100, ce qui signifie que 50 % des utilisateurs reçoivent moins de 100 mentions J'aime par post.

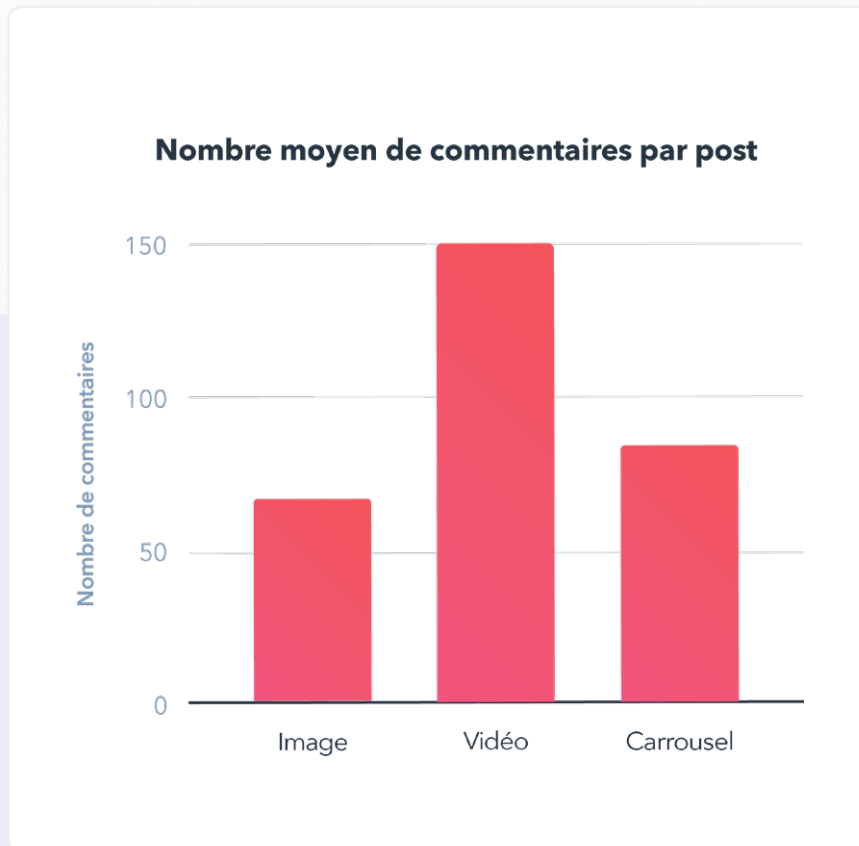


Les posts vidéo sont ceux qui enregistrent le plus grand nombre de mentions J'aime. Ce chiffre n'est pas surprenant dans la mesure où la vidéo remporte les faveurs des utilisateurs sur la majorité des réseaux sociaux. Il est intéressant de noter que le nombre médian de mentions J'aime obtenues par la vidéo est supérieur à celui d'autres types de contenu, ce qui n'était pas le cas en 2018. Autrement dit, la vidéo génère plus d'engagement que l'année passée.



## COMMENTAIRES PAR TYPE DE POST

Influenceurs compris, chaque post Instagram reçoit en moyenne 100,34 commentaires. Les publications vidéo, qui obtiennent plus de mentions J'aime que les images et les carrousels, sont également plus commentées.

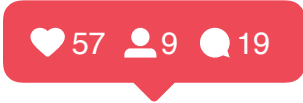
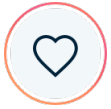


En effet, les posts vidéo reçoivent beaucoup plus de commentaires que les autres types de posts. En moyenne, les vidéos sont deux fois plus commentées que les images statiques.

Une vidéo rassemble en moyenne 150 commentaires. Ce nombre paraît élevé, car il tient compte des vidéos virales.

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

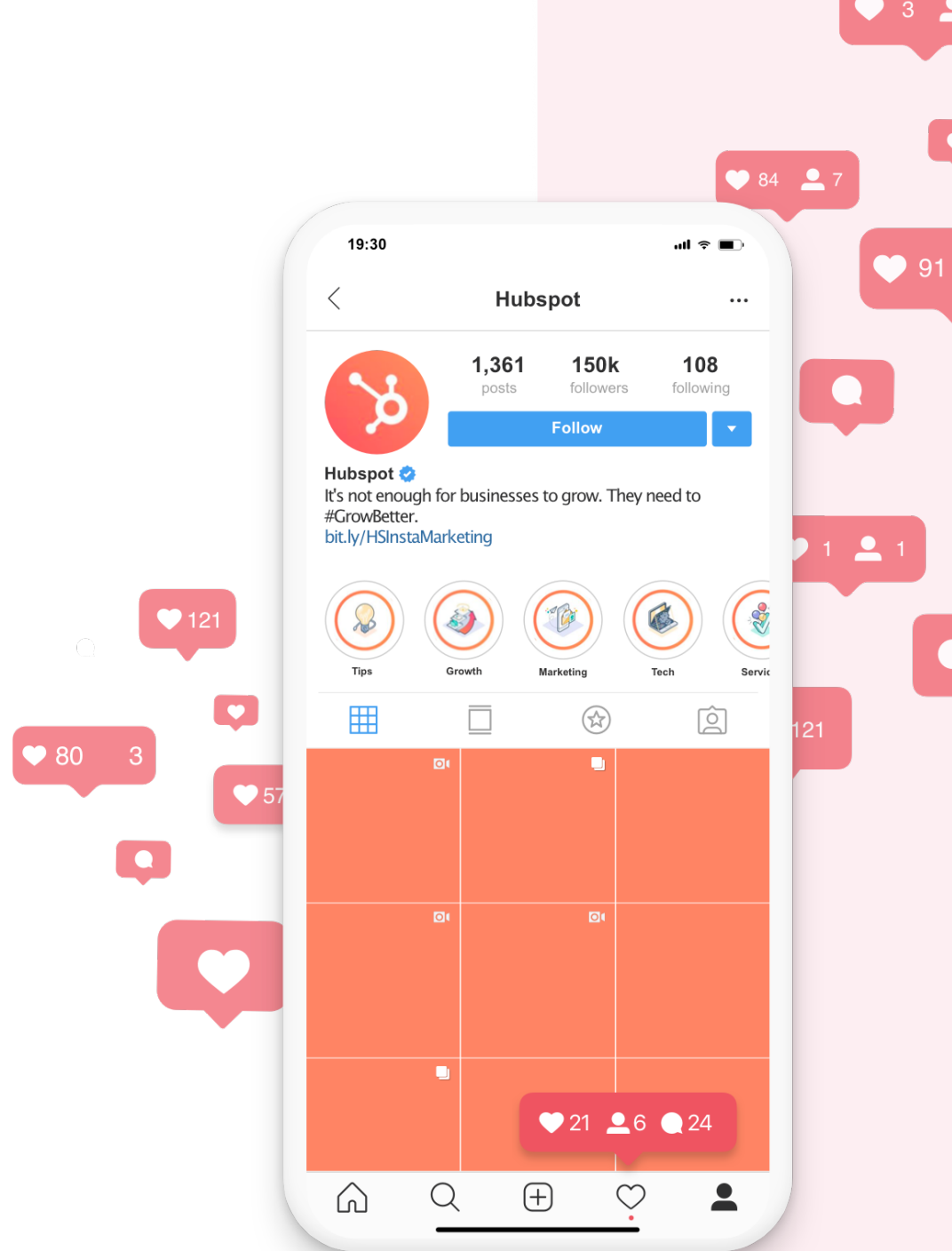




## L'ESSENTIEL

Pour booster le taux d'engagement d'un compte Instagram, il est recommandé de privilégier le contenu vidéo. Pour les marketeurs, cela implique de produire des vidéos permanentes, de créer des stories Instagram et d'optimiser la section « À la une » du profil. Les vidéos publiées doivent néanmoins rester pertinentes.

Aussi, s'il s'avère difficile d'en produire quotidiennement, le taux d'engagement peut être maintenu grâce à la publication alternée d'images, de carrousels et de vidéos.





### Qu'est-ce qu'un hashtag ?

Les hashtags sont des mots-clés utilisés par les utilisateurs pour rechercher du contenu spécifique.

## Hashtags

Faut-il ou non utiliser des #hashtags ? La question offre matière à débat.

Les hashtags sont généralement intégrés à la légende ou aux commentaires d'un post en vue de regrouper le contenu par thème. Ces mots-clés permettent aux utilisateurs de rechercher des posts. Ils servent également à contextualiser le contenu.

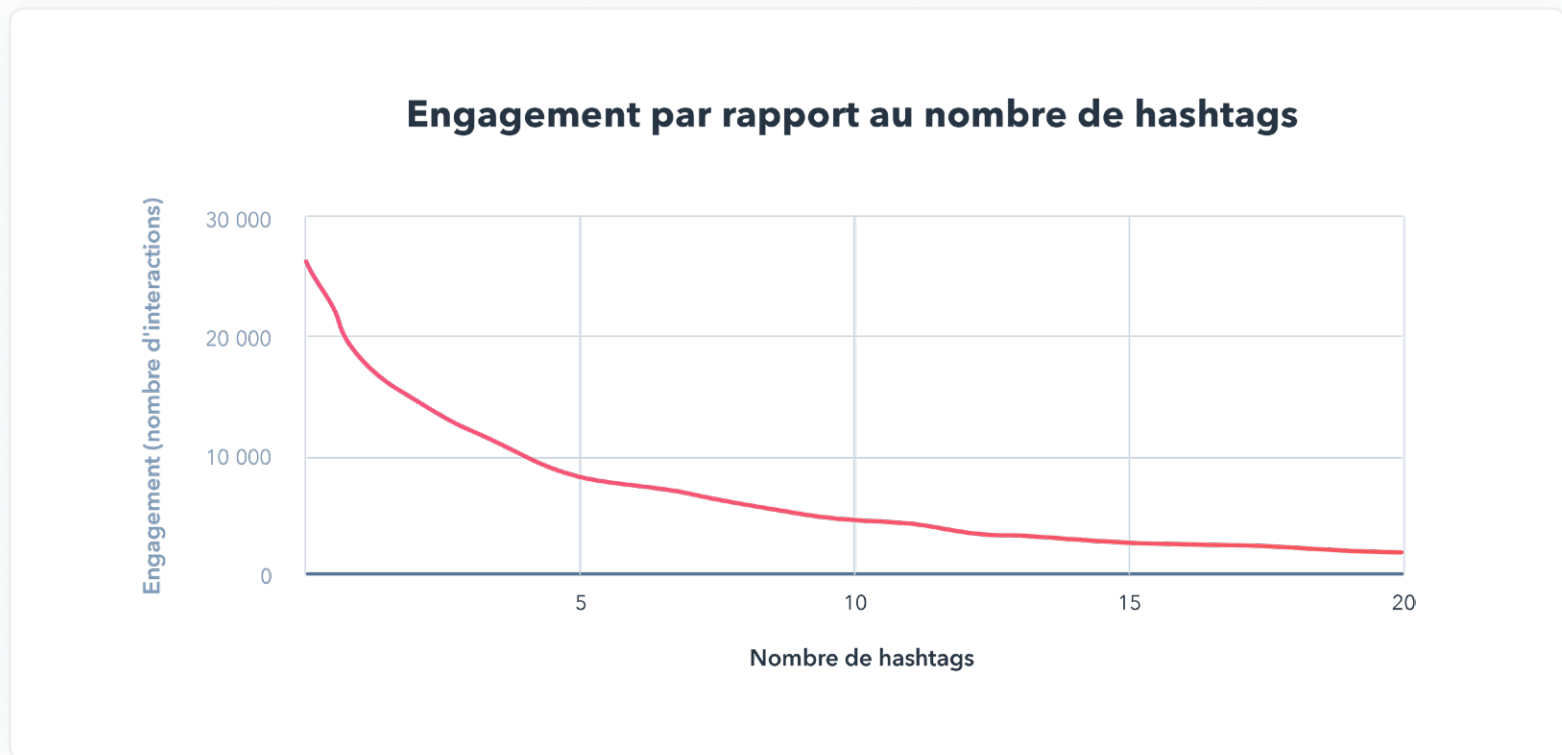
Les hashtags sont utiles pour diffuser du contenu auprès d'une audience de niche. Par exemple, pour cibler les utilisateurs intéressés par une alimentation saine, un hashtag comme #mangersain peut être utilisé.



## LES HASHTAGS CONTRIBUENT-ILS À AUGMENTER L'ENGAGEMENT ?

Ces dernières années, les hashtags sont devenus incontournables. Pour cette raison, les utilisateurs d'Instagram diffusent régulièrement meilleures pratiques et conseils en la matière.

Une idée reçue consiste à penser que l'engagement augmente en fonction du nombre de hashtags. Ceux-ci ayant vocation à favoriser la découverte des posts, ils sont censés générer davantage de vues et un plus grand engagement.





## Le post Instagram moyen contient **1,014402684** hashtag.

Le dernier rapport de HubSpot et Mention montre qu'augmenter le nombre de hashtags a un impact négatif sur le taux d'engagement moyen. Ce constat paradoxal contredit les recommandations des experts. Voici quelques hypothèses susceptibles d'éclairer cette contradiction :

- Les comptes Instagram les plus influents et les plus actifs obtiennent des mentions J'aime de manière naturelle, et non grâce aux hashtags.
  - Ainsi, il est possible que l'impact de ces comptes fausse la moyenne.
- Un contenu de qualité génère naturellement de l'engagement.
  - Les hashtags ne permettent pas de compenser la qualité médiocre d'un contenu.
- Les hashtags utilisés manquent de pertinence.
- Le contenu de type spam inclut souvent un grand nombre de hashtags et les utilisateurs pourraient donc avoir appris à les ignorer.

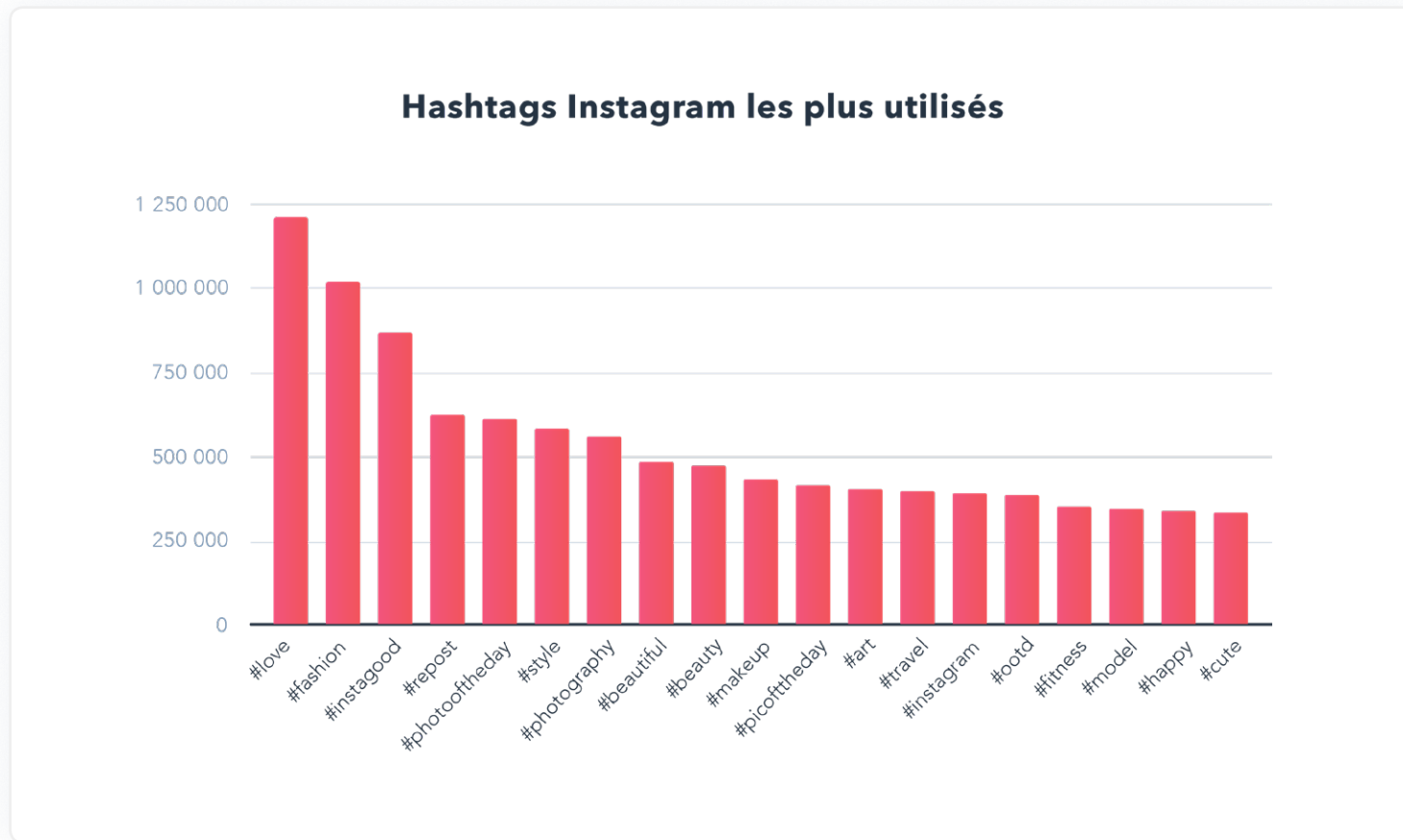
---

En résumé, pour favoriser l'engagement, mieux vaut se limiter à un maximum de cinq hashtags pertinents.



## HASHTAGS INSTAGRAM LES PLUS POPULAIRES

Il est normal de se demander quel hashtag utiliser parmi les milliers de possibilités existantes. La plateforme étant particulièrement plébiscitée dans les domaines de la mode, de la gastronomie et de l'art de vivre, les 20 hashtags les plus utilisés relèvent de ces catégories.





## HASHTAGS INSTAGRAM LES PLUS PERFORMANTS EN MATIÈRE D'ENGAGEMENT

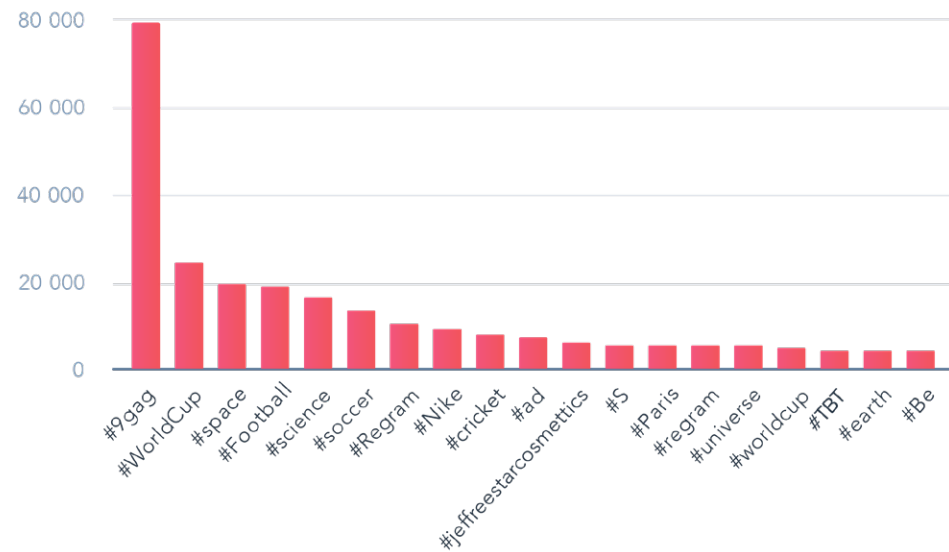
Les hashtags les plus populaires ne génèrent pas nécessairement plus d'engagement.

L'enjeu n'est pas d'utiliser le plus de hashtags possible, ni de cibler les mots-clés les plus populaires, mais de choisir des hashtags pertinents. HubSpot a identifié les 20 hashtags les plus performants en matière d'engagement.

En raison de la Coupe du monde de football, des mots-clés comme #worldcup, #football, et #nike dominent le classement 2018.

D'autres thèmes émergent également. Ainsi, les hashtags relatifs à l'astronomie, comme #space, #science, #universe et #earth font partie de ceux qui ont généré le plus d'engagement.

Nombre moyen d'interactions par hashtag





## L'ESSENTIEL

En matière de hashtags, ce n'est pas la quantité mais la pertinence qui compte. Ce n'est pas parce qu'Instagram autorise l'insertion de 30 hashtags par publication qu'il faut céder à la tentation.

L'abus de hashtags a conduit les utilisateurs à ignorer ces derniers. Ainsi, il est recommandé de ne pas dépasser quatre à cinq hashtags par post.

Pour les sélectionner, il est intéressant d'observer la concurrence et les influenceurs du secteur ciblé afin de découvrir des tendances. De cette façon, il est possible de voir si ces comptes parviennent à générer de l'engagement et d'identifier les types de hashtags utilisés.

Enfin, il est recommandé aux entreprises de créer des hashtags de marque.

**« Un hashtag de marque est la *signature* d'une entreprise sur Instagram. Il peut s'agir du nom ou du slogan de cette dernière, tout comme du nom d'un produit ou d'une campagne marketing. Il peut également s'agir d'un mot-clé représentatif de l'identité de la marque. »**

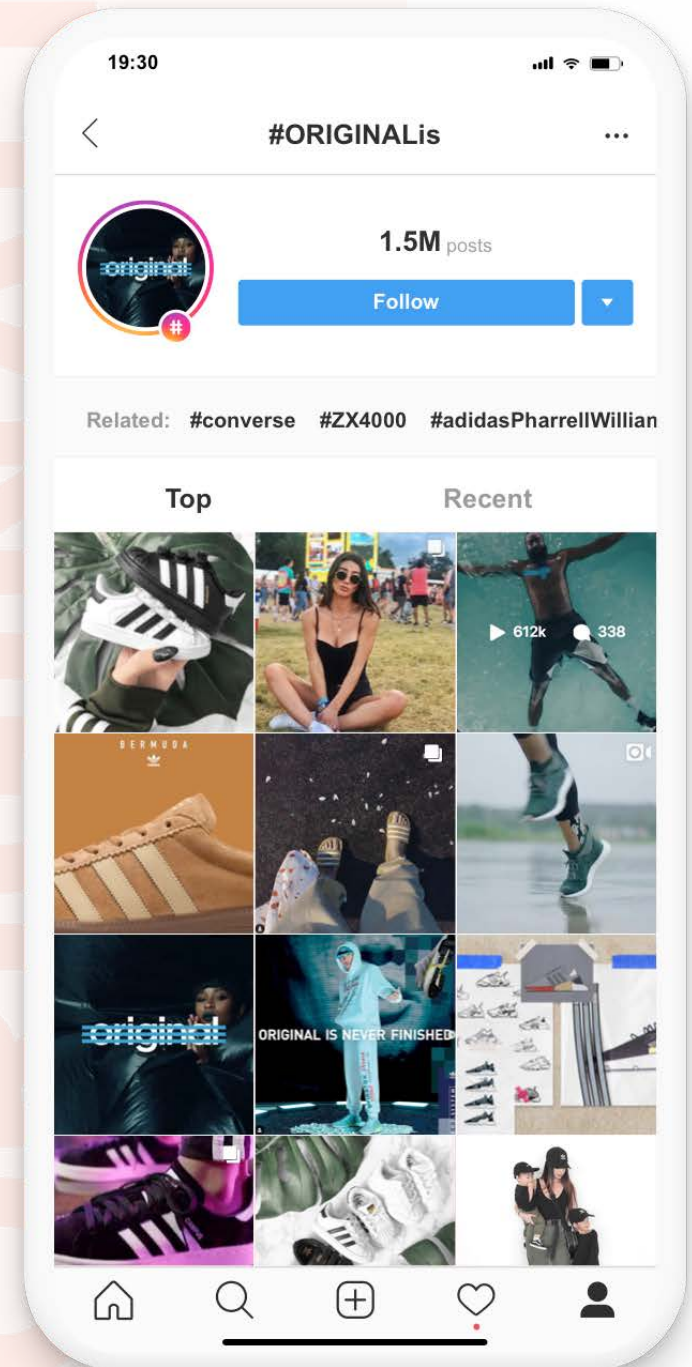
TAYLOR LOREN, DIRECTRICE MARKETING DE LATER



7 hashtags Instagram sur 10  
représentent une marque.

Selon Sprout Social, [sept hashtags Instagram sur dix](#) relèvent d'une marque. Ces mots-clés améliorent la visibilité de la marque concernée dans la mesure où ils permettent de relier le contenu à cette dernière.

Ainsi, chaque post relatif à une marque doit intégrer le hashtag correspondant. #ORIGINALis d'Adidas constitue un exemple de hashtag de marque populaire. Une fois le hashtag de la marque sélectionné, son impact peut être mesuré à l'aide d'outils de suivi conçus à cette fin.







## Identification et mention

Instagram permet aux utilisateurs d'identifier et de mentionner d'autres comptes. L'identification peut contribuer à étendre la portée d'une publication.

« Lorsqu'une personne ou une marque est identifiée sur Instagram, l'utilisateur visé reçoit une notification redirigeant **instantanément** vers le post concerné. Ce dernier est alors plus susceptible d'aimer ou de commenter l'image, et donc de générer de l'engagement. »

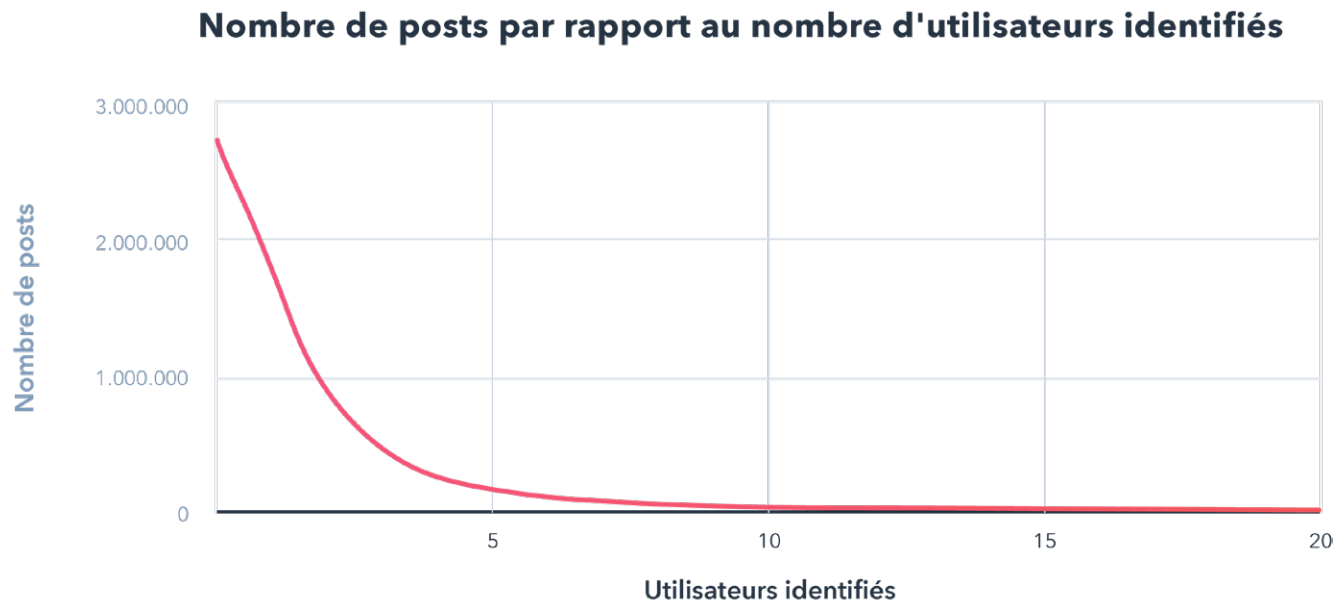
GODADDY

Les utilisateurs identifient des comptes pour partager des posts avec leur communauté, pour citer l'auteur d'une photo ou le propriétaire d'un produit, ou encore pour attirer l'attention d'un influenceur.



## NOMBRE D'UTILISATEURS IDENTIFIÉS

Environ 40 % des posts Instagram n'identifient personne. L'année dernière, ce nombre s'élevait à 72 %. Autrement dit, l'identification est de plus en plus répandue. Cependant, cette pratique favorise-t-elle effectivement l'engagement ?





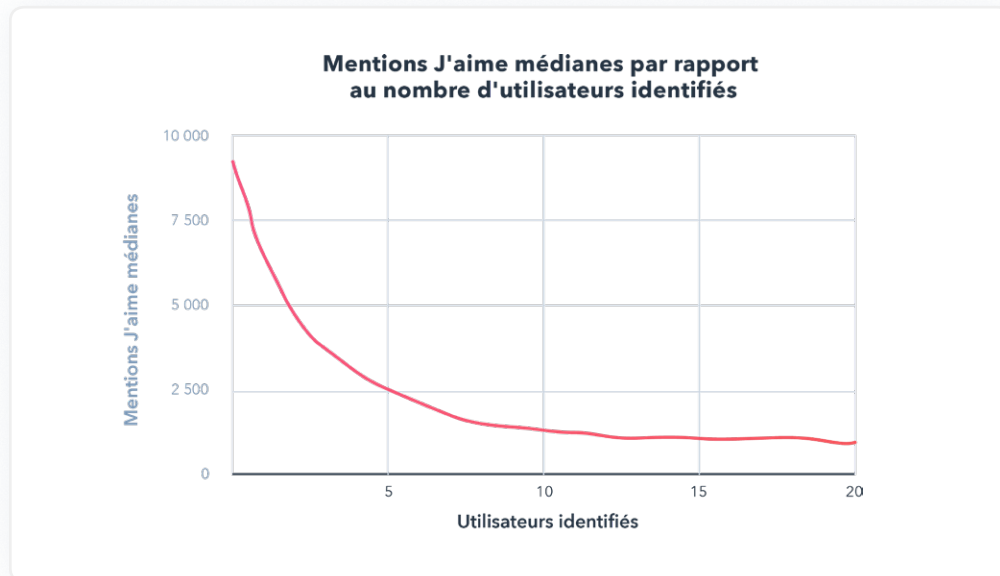
## NOMBRE MÉDIAN DE MENTIONS J'AIME PAR UTILISATEUR IDENTIFIÉ

Les posts Instagram les plus aimés ne contiennent généralement pas de mentions.

Cette observation s'explique probablement par le fait que ces posts sont le plus souvent issus de célébrités, qui n'identifient pas d'autres utilisateurs mais bénéficient naturellement d'une forte exposition. Les recherches de HubSpot et Mention montrent qu'identifier plus de cinq comptes a un impact négatif sur les mentions J'aime.

L'identification devenant omniprésente, il est probable que les utilisateurs d'Instagram y prêtent de moins en moins attention et que celle-ci ait donc de moins en moins d'influence sur l'engagement.

Comme précédemment, la médiane s'avère plus représentative que la moyenne. En effet, la moyenne est fortement influencée par les comptes les plus populaires, comme ceux de Beyoncé ou de Taylor Swift.





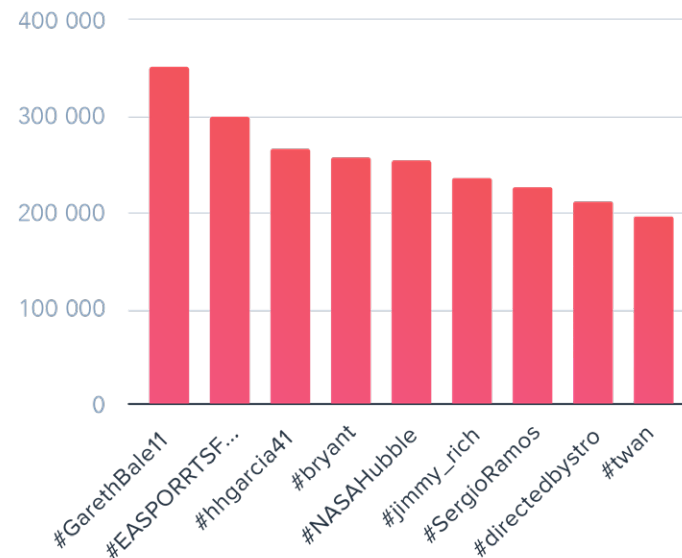
## UTILISATEURS IDENTIFIÉS LES PLUS ENGAGÉS

Mentionner des personnalités comme Kim Kardashian ou Beyoncé permet-il de générer de l'engagement ? Non.

En 2018, l'utilisateur dont la mention a généré le plus de réactions est Gareth Bale, le footballeur gallois du Real Madrid. Son coéquipier Sergio Ramos arrivait en seconde position.

En effet, lorsque le Real Madrid a gagné la Ligue des champions, les utilisateurs d'Instagram ont beaucoup identifié les comptes des joueurs, stimulant de manière considérable l'engagement.

Engagement moyen par utilisateur Instagram





## L'ESSENTIEL

Identifier des utilisateurs peut contribuer à accroître l'exposition d'une marque, à générer de l'engagement et à élargir l'audience d'un compte. Ici, une réflexion stratégique s'impose.

Il existe différentes manières d'utiliser l'identification et les mentions.



Il est par exemple possible d'organiser un concours incitant les utilisateurs à identifier une marque dans une photo, une légende ou un commentaire.

---



Lorsqu'une marque publie le contenu d'un influenceur de son secteur, identifier ce dernier permet d'attirer son attention. Si la personne ou l'entreprise concernée réagit, il est alors intéressant de la contacter afin de nouer une relation. La même tactique peut être appliquée aux partenaires et aux clients promoteurs.

---



Enfin, une entreprise peut encourager ses salariés et ses abonnés à l'identifier. Identifier un utilisateur sur Instagram peut être bénéfique aussi bien à l'entreprise qu'au compte identifié.



Ces deux dernières années,  
attirer des abonnés  
sur Instagram est  
devenu plus **difficile**.

## Abonnés

Plus une marque compte d'abonnés, plus elle est populaire. Certes, mais il est inutile d'en faire l'objectif principal d'une entreprise sur Instagram.

Mieux vaut rassembler une communauté réduite mais active, que des millions d'abonnés indifférents au contenu de la marque.

De nombreuses entreprises estiment qu'en 2019, il devient difficile d'attirer de nouveaux abonnés, et cette impression est révélatrice d'une tendance de fond. Les dernières mises à jour de l'algorithme, associées à une concurrence accrue, expliquent que les abonnés se fassent rares.

Dans ce contexte, il est plus intéressant de chercher à fidéliser l'audience existante, que d'investir des ressources excessives dans la quête de nouveaux abonnés. Plusieurs tendances peuvent être relevées en la matière.

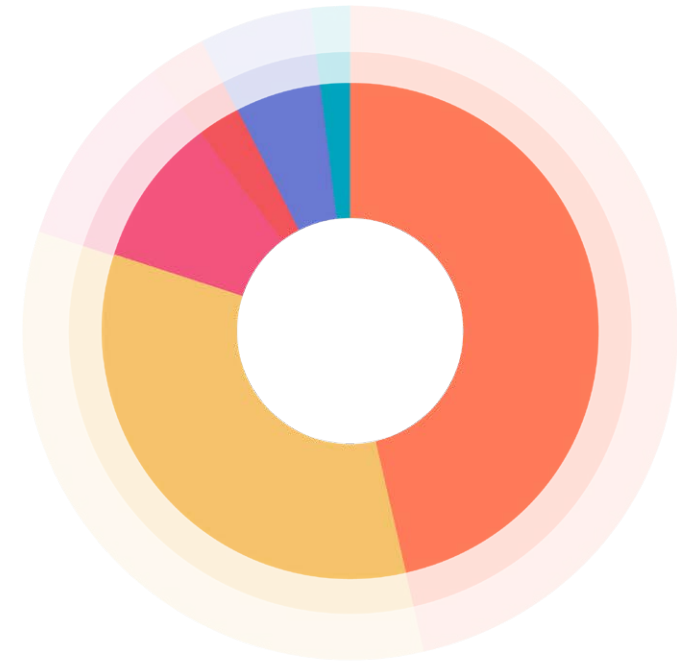


## NOMBRE D'ABONNÉS

Les données de HubSpot et Mention révèlent que 46,6 % des utilisateurs Instagram analysés rassemblent moins de 1 000 abonnés. Les petits comptes sont donc majoritaires.

33,5 % des utilisateurs comptent entre 1 000 et 10 000 abonnés. Additionnés, ces deux segments représentent la majorité des utilisateurs d'Instagram.

Enfin, 9,8 % des comptes rassemblent de 10 000 à 50 000 abonnés, et 2,7 % des comptes en réunissent entre 50 000 et 100 000. Certaines marques parviennent ainsi à générer de l'engagement à grande échelle. Elles ne sont cependant pas représentatives de la majorité.



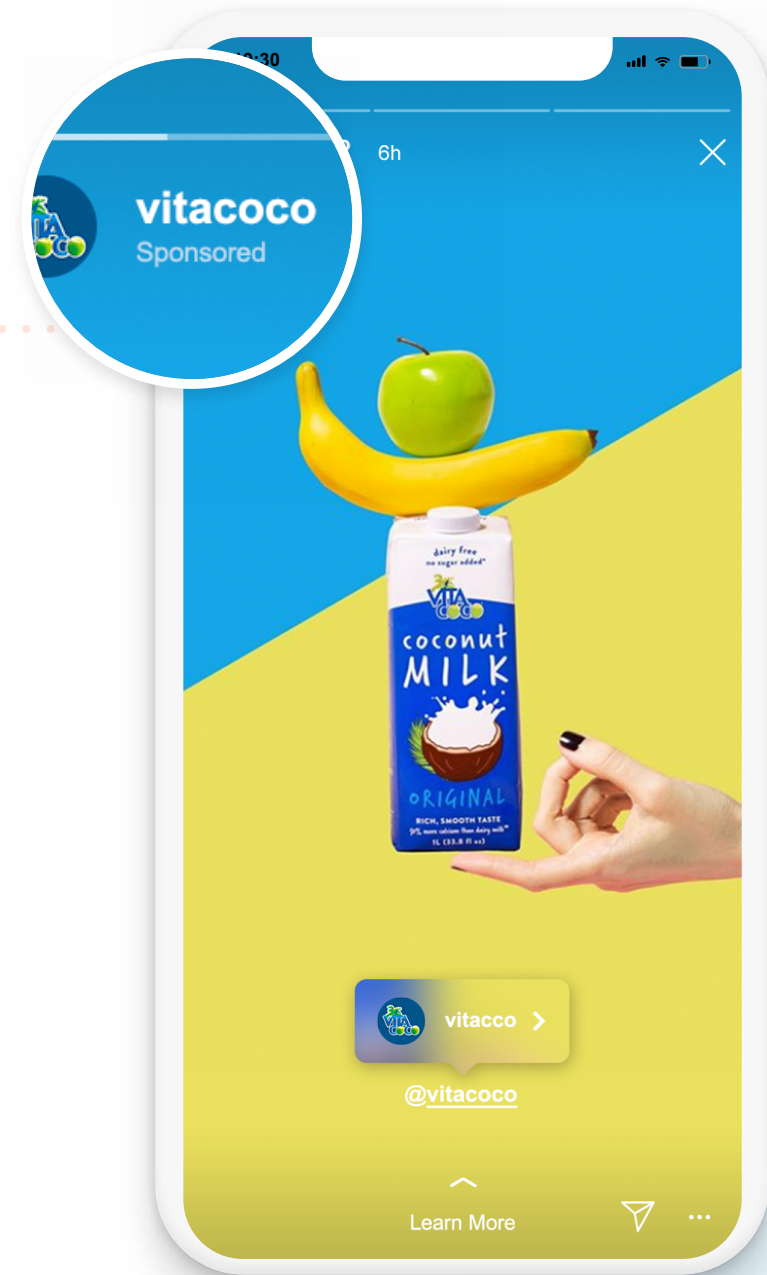
**Nombre d'abonnés Instagram**



## L'ESSENTIEL

Lorsqu'une marque débute sur Instagram, quelques campagnes publicitaires bien ciblées peuvent s'avérer utiles pour attirer des abonnés. Par la suite, il est important d'entretenir l'intérêt de la communauté en fournissant régulièrement du contenu de qualité afin de fidéliser les abonnés existants et d'en attirer de nouveaux.

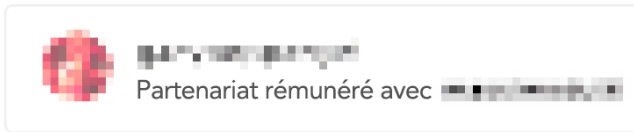
Il est recommandé de prendre le temps de réfléchir à la création d'un profil Instagram complet, en tirant parti de l'ensemble des fonctionnalités disponibles, et de tisser des liens avec des influenceurs afin d'étendre la portée de la marque. Dans tous les cas, mieux vaut réunir une petite communauté d'utilisateurs engagés que des millions d'abonnés passifs.







La plupart des marketeurs sont disposés à investir **entre 25 000 et 100 000 dollars** dans le marketing d'influence.



## Influenceurs

En 2018, le marketing d'influence a déferlé sur Instagram. En 2017, les marques avaient déjà dépensé un milliard de dollars auprès des influenceurs de la plateforme.

En effet, la majorité des marketeurs sont disposés à investir entre 25 000 et 100 000 dollars dans le marketing d'influence, des montants qui dépassent souvent les budgets consacrés à des formes de marketing plus traditionnelles comme l'e-mail, le SEO et la publicité sur les réseaux sociaux.



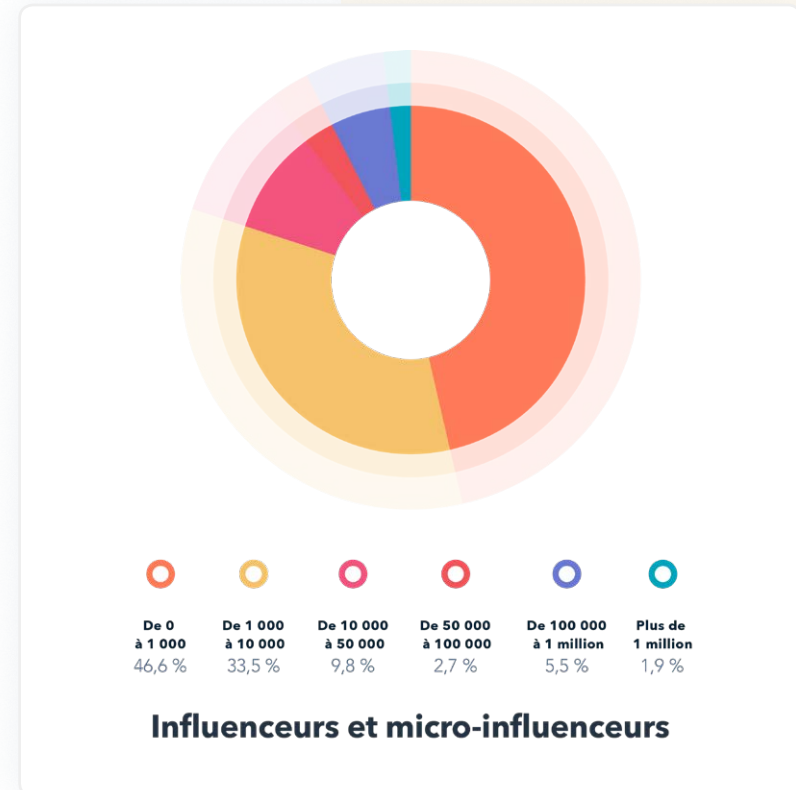
## POURQUOI LE MARKETING D'INFLUENCE EST-IL PERFORMANT SUR INSTAGRAM ?

Le succès du marketing d'influence sur Instagram s'explique en partie par l'abolition des barrières inhérentes à la publicité traditionnelle.

Les influenceurs permettent aux entreprises de communiquer avec leurs audiences de manière indirecte, donc moins agressive et plus authentique. En contribuant au storytelling des marques, ces derniers les aident à établir des relations plus chaleureuses, plus humaines et plus durables.

Les influenceurs capitalisent sur la confiance de leurs abonnés pour recommander des produits ou des services de manière naturelle. HubSpot a relevé différentes tendances en la matière.

Les comptes rassemblant plus d'un million d'abonnés ne représentent que 1,9 % des utilisateurs d'Instagram. Leurs propriétaires peuvent donc être considérés comme des méga-influenceurs.



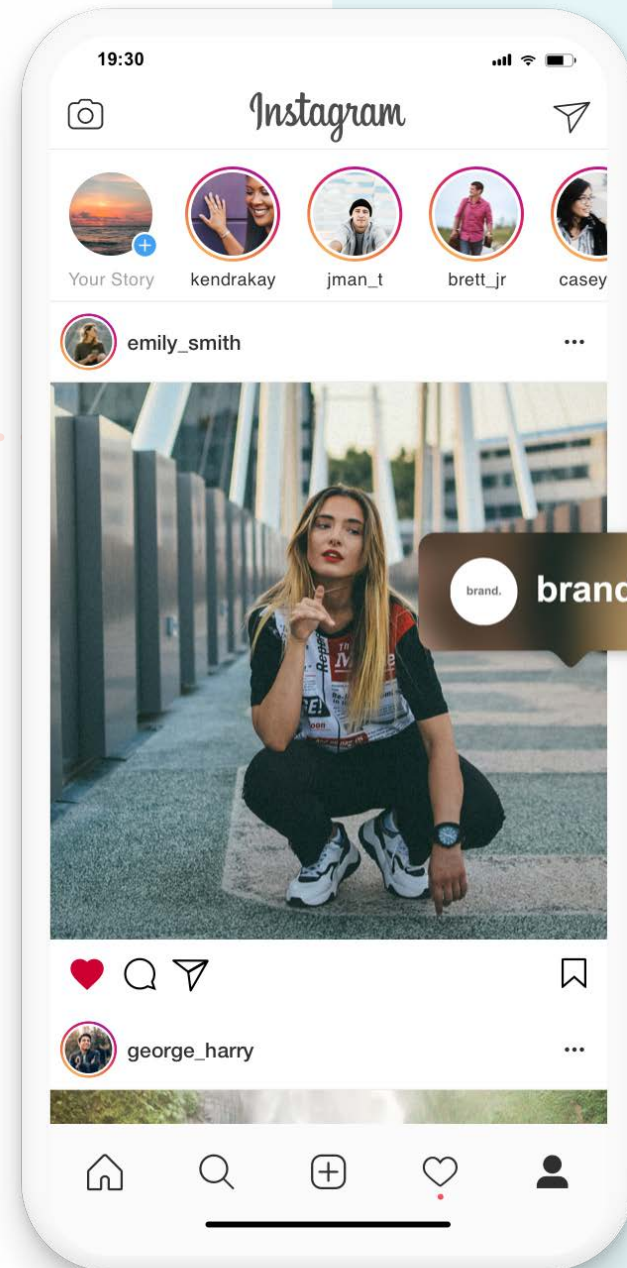
Malgré leur portée massive, ceux-ci ne sont généralement pas en mesure d'atteindre une audience ciblée et pertinente. Ainsi, les marques qui cherchent à réunir une communauté d'abonnés engagée doivent cibler une autre catégorie d'influenceurs.



## LES MICRO-INFLUENCEURS

Les micro-influenceurs représentent 2,7 % des utilisateurs d'Instagram. À leur échelle, beaucoup ont aujourd'hui acquis une certaine notoriété.

Ils réunissent généralement entre 50 000 et 100 000 abonnés, et malgré une portée plus réduite, ils obtiennent des taux d'engagement et de conversion nettement plus élevés que les méga-influenceurs.





Bien qu'ils soient relativement peu nombreux, les micro-influenceurs fédèrent des communautés puissantes et très actives.

Voici cinq hypothèses pour expliquer leur succès :

1. Les audiences des micro-influenceurs sont ciblées et pertinentes.
2. Ils sont crédibles et authentiques.
3. Ils se montrent accessibles et disponibles.
4. Ils offrent un rapport qualité-prix intéressant.
5. Ils génèrent plus d'engagement et de conversions.

En résumé, non seulement les micro-influenceurs sont plus proches des utilisateurs, mais ils s'investissent personnellement dans le développement d'une présence en ligne authentique.

Contrairement aux méga-influenceurs, qui se contentent parfois d'identifier une marque pour un placement de produit, les micro-influenceurs s'attachent à créer le post Instagram parfait : décor, filtres, légendes et hashtags. De plus, leurs abonnés apprécient d'échanger avec eux sur un plan sincère et personnel. Ils bénéficient ainsi d'une confiance accrue, qui leur permet de recommander naturellement des marques ou des produits.



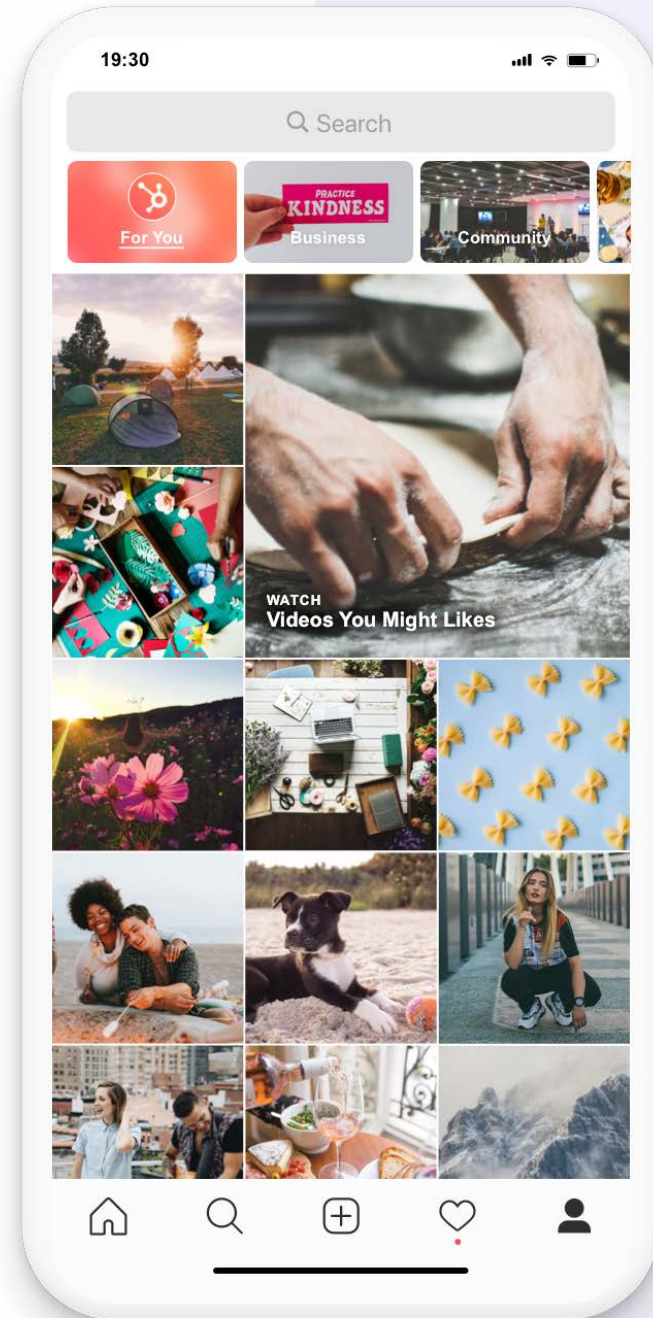


## L'ESSENTIEL

Le marketing d'influence ne convient pas à toutes les entreprises. Néanmoins, tisser des relations avec des influenceurs pertinents et accessibles est un bon moyen de présenter une marque ou un produit à une audience ciblée, sans investissements et sans risques.

Une méthode d'identification des influenceurs consiste à suivre des hashtags précis sur Instagram afin de découvrir quels influenceurs les utilisent. Parcourir les catégories de la section Explorer est un autre moyen d'identifier des partenaires potentiels.

Enfin, il existe des outils conçus pour chercher et contacter des comptes pertinents. Seule l'expérience peut déterminer si le marketing d'influence présente un intérêt pour une entreprise.





## Quelques chiffres supplémentaires

Les tendances qui émergent actuellement sur Instagram vont modeler la stratégie des entreprises en 2019.

### 1 milliard d'utilisateurs

Instagram compte un milliard d'utilisateurs actifs mensuels, soit 25 % de plus qu'en 2018.

OMNICORE AGENCY

### 71 % des entreprises

Auparavant, la plateforme était dominée par la mode, la gastronomie et l'art de vivre. Aujourd'hui, des marques de tous les secteurs d'activité l'utilisent.

INSTAGRAM

### 71 % de jeunes Américains

71 % des habitants des États-Unis âgés de 18 à 24 ans utilisent Instagram.

PEW

### 80 % d'abonnés à une marque

La majorité des utilisateurs d'Instagram suivent au moins une entreprise sur le réseau social.

INSTAGRAM



## 98 % des marques de mode présentes sur Instagram

La plateforme est un incontournable dans le secteur.

STATISTIA

## 4,2 milliards de mentions J'aime par jour

Chaque jour, le réseau social enregistre 4,2 milliards de mentions J'aime.

WIRED

## 95 millions de photos et vidéos partagées chaque jour

WORDSTREAM

## 7 hashtags sur 10 pour les marques

Chaque entreprise se doit donc de créer son propre hashtag.

OMNICORE

## Plus d'engagement entre 9 h et 11 h

L'analyse de 12 millions de posts montre que publier avant midi maximise l'engagement.

LATER

## #metoo, #timesup et #marchfourlives

Hashtags les plus populaires en lien avec des causes en 2018 : #metoo (1,5 million de mentions), #timesup (597 000 mentions), #marchfourlives (562 000 mentions).

INSTAGRAM PRESS

 mention | HubSpot

# Ces données vous intéressent ?

Mettez-les au profit de votre stratégie avec les [outils de réseaux sociaux](#) de HubSpot. Gérez vos publications sur les réseaux sociaux et vos campagnes marketing depuis une seule interface.

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, leader des outils de veille en ligne](#), aide les entreprises et les agences à gérer leurs marques, leurs réseaux sociaux et leur réputation en ligne.