

L'engagement sur Instagram

# Les données Instagram à connaître en 2022

RAPPORT 2022



# Sommaire

---

Introduction .....	3
Méthodologie .....	4
Chiffres clés .....	4
<b>1. À la découverte du réseau social Instagram .....</b>	<b>5</b>
1. Instagram en France, état des lieux	
2. Instagram à travers le monde	
<b>2. 2021 : une année riche en nouveautés pour Instagram .....</b>	<b>7</b>
1. Les nouvelles fonctionnalités en 2021	
2. Ce qui est attendu en 2022	
<b>3. Qui sont les grands influenceurs d'Instagram ? .....</b>	<b>11</b>
1. La répartition des comptes par nombre d'abonnés	
2. Tour d'horizon des célébrités et marques les plus influentes	
3. Les marques de luxe qui font rêver les Français	
4. Les footballeurs sont les personnalités les plus influentes en France	
5. Les centres d'intérêt des membres d'Instagram	
6. Les zones les plus influentes à travers le monde	
7. Le marketing d'influence en 2022 sur Instagram	
<b>4. Comment engager son audience ? .....</b>	<b>32</b>
1. Aperçu du taux d'engagement en France et dans le monde	
2. À quoi ressemble la publication parfaite sur Instagram ?	
3. Quand poster pour générer de l'engagement ?	
Conclusion .....	49

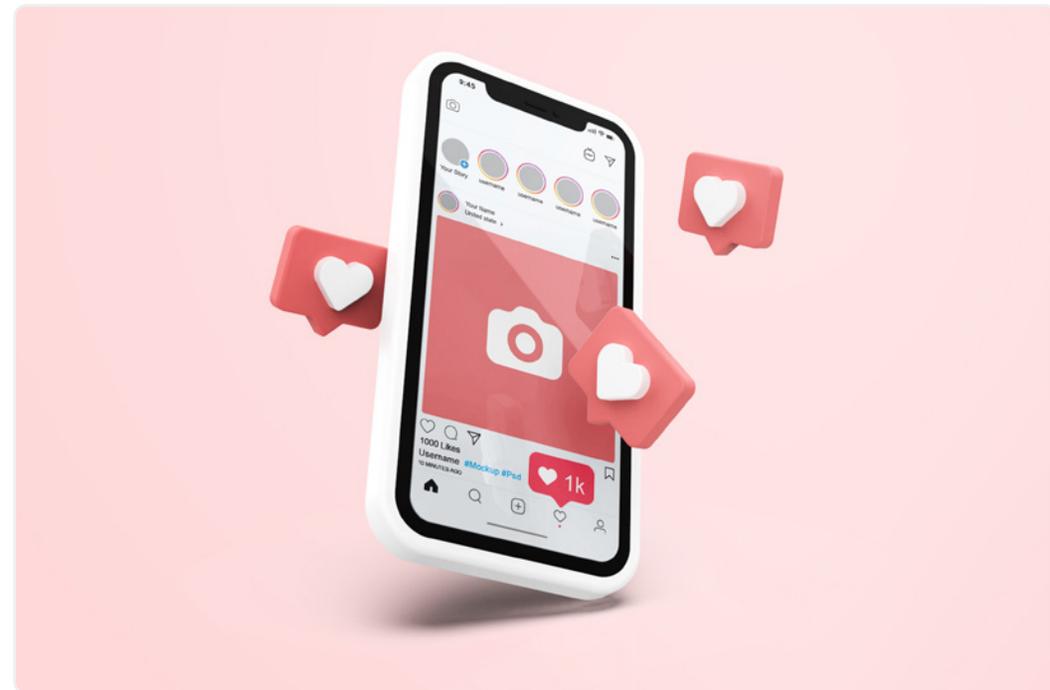
# Introduction

Depuis son lancement en 2010, **le réseau social Instagram** ne cesse de grandir et de se réinventer en permanence. Initialement dédiée au partage de photos, l'application s'est étoffée au fil des années et compte désormais une multitude de fonctionnalités : statistiques, stories, vidéo en direct, IGTV ou encore Reel.

La situation sanitaire mondiale a totalement redistribué les cartes sur Instagram, donnant encore plus d'impact aux marques et aux influenceurs. Au cœur de la pandémie, la plateforme est devenue pour ses utilisateurs un véritable refuge, avec la promesse de pouvoir se changer les idées et de conserver un lien social.

Pour les entreprises, le constat est sans appel : **Instagram est un réseau social incontournable dans leur stratégie marketing en 2022**. Mais face à un algorithme complexe, qui change en permanence, il est indispensable de bien connaître tous les rouages de la plateforme et d'adapter son plan d'action en conséquence. Être présent sur Instagram n'est pas suffisant : le défi est aujourd'hui d'être visible.

Pour vous aider à relever ce challenge, HubSpot a analysé les statistiques de plusieurs millions de posts et vous délivre dans ce guide toutes les clés pour créer et publier des contenus engageants sur le 5<sup>ème</sup> réseau social le plus utilisé au monde.



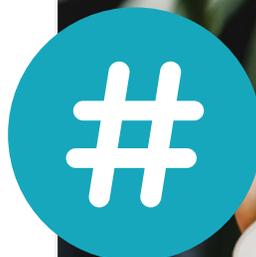
# Méthodologie

Ce rapport se base sur l'analyse de 500 000 publications en France et de 110 millions de posts à travers le monde entier. Il s'agit de publications postées dans le fil d'actualité. Pour les données régionales, c'est le principe de géotag qui est retenu car il n'est pas possible pour des raisons de confidentialité de connaître le pays de création d'un compte. Ainsi, les chiffres peuvent ne pas être fidèles à 100 % au comportement réel d'une région. Si un compte localise une publication à Paris, par exemple, il sera pris en compte dans les données françaises, même si son audience est américaine.

## Chiffres clés

Les chiffres peuvent mettre en avant :

- Une moyenne : c'est la moyenne d'une série de valeurs. Toutes les valeurs sont additionnées et divisées par le nombre de valeurs.
- Une médiane : c'est une valeur numérique qui sépare la moitié supérieure de la moitié inférieure d'un ensemble de valeurs. Par exemple, s'il y a 11 valeurs, la médiane séparera les 5 chiffres les plus faibles et les 5 chiffres les plus élevés.



## Chapitre 1

# À la découverte du réseau social Instagram

# À la découverte du réseau social Instagram

L'utilisation des réseaux sociaux a connu une croissance fulgurante ces dernières années et a presque doublé en 5 ans, passant de 2,31 milliards d'utilisateurs en 2016 à 4,20 milliards en 2021. Instagram fait partie des plateformes les plus appréciées par les internautes.

## 1. Instagram en France, état des lieux

En France, l'audience d'Instagram s'élève à 24 millions d'utilisateurs, qui passent en moyenne 8,4 heures par mois sur l'application. Les femmes représentent 54,2 % de la communauté et les hommes 45,8 %.



## 2. Instagram dans le monde



Instagram est utilisé aujourd'hui par 1,2 milliard de personnes à travers le monde, qui y passent en moyenne une dizaine d'heures par mois. L'audience Instagram est marquée par une belle mixité, avec à l'échelle mondiale 50,8 % de femmes et 49,2 % d'hommes inscrits sur la plateforme.

En France et dans le monde, les tranches d'âge les plus représentées sont les 25-34 ans et les 35-44 ans.

Source : <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>



## Chapitre 2

# **2021 : une année riche en nouveautés pour Instagram**

# 2021 : une année riche en nouveautés pour Instagram

Pour répondre aux nouvelles attentes de ses membres et pour s'adapter à leurs nouveaux usages, Instagram évolue en permanence et développe régulièrement de **nouvelles fonctionnalités**. L'année 2021 aura été particulièrement propice aux nouveautés et la feuille de route de 2022 est déjà bien remplie.

## 1. Les nouvelles fonctionnalités en 2021

- **La possibilité de cacher le nombre de likes :**  
L'expérience utilisateur a été au cœur des priorités d'Instagram cette année. Les membres peuvent désormais décider d'afficher ou non le nombre de likes sur un post.
- **Le partage de liens en story :**  
Initialement réservée aux comptes de plus de 10 000 abonnés, cette fonctionnalité est désormais ouverte à tous. Une vraie révolution pour les marques qui peuvent désormais plus facilement mettre en avant les services ou les produits de leur site web.



- **La publication depuis un ordinateur :**  
Les utilisateurs peuvent maintenant publier des posts depuis un ordinateur. Jusqu'à présent, la publication n'était possible que depuis l'application mobile. C'est une véritable aubaine pour les community managers qui doivent gérer plusieurs comptes, par exemple.
- **Des nouvelles statistiques pour les professionnels :**  
Le suivi des statistiques est essentiel pour aider les marques à mieux connaître leur audience. De nouvelles données sur l'engagement sont disponibles.

- **La planification des stories :**

Depuis Facebook Business Suite, il est maintenant possible de planifier des stories Instagram.

- **L'onglet Audio :**

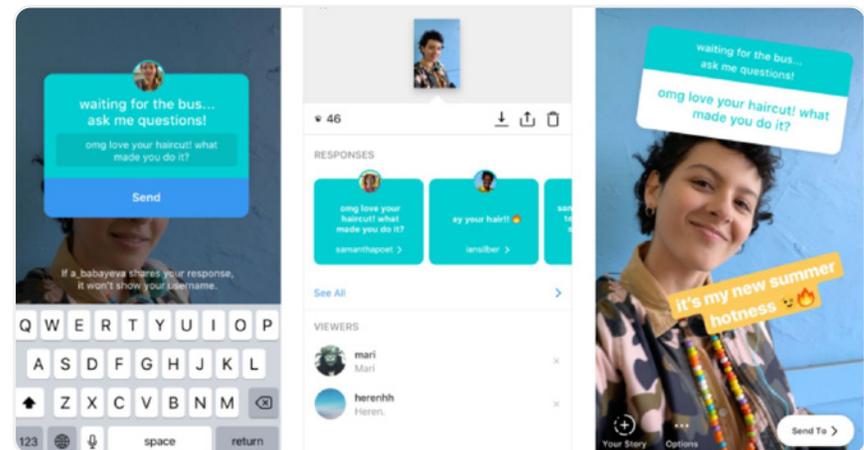
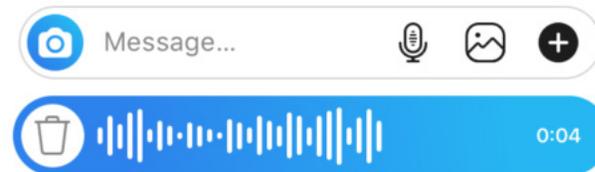
Ce nouveau moteur de recherche permet d'accéder directement à de nombreux sons et de les enregistrer pour les utiliser ensuite en Reel ou en Story.

- **Les collaborations :**

Instagram donne la possibilité de créer une publication à deux et de la publier simultanément sur les deux comptes. C'est une belle opportunité pour les marques qui pourront ainsi profiter directement de la visibilité d'un influenceur lors d'un partenariat, par exemple.

- **Le sticker "Ajout perso" :**

L'interactivité est une priorité pour Instagram. En story, le sticker "Ajout perso" permet de créer une chaîne géante, en ajoutant des photos liées à une même thématique.



## 2. Ce qui est attendu pour 2022

Quels changements à venir cette année sur l'appli ?  
Plusieurs axes se dégagent.

La vidéo étant désormais le format préféré des internautes, Instagram souhaite y accorder encore plus d'importance à l'avenir. Aujourd'hui, la plateforme n'est plus seulement destinée à partager des photos : la vidéo est également au cœur de sa stratégie, notamment avec les Reels, un format créé pour concurrencer TikTok. L'onglet IGTV devrait disparaître et laisser sa place à un onglet unique qui rassemblera toutes les vidéos.

Les créateurs de contenus seront également parmi les préoccupations majeures de la plateforme. Cette dernière prévoit notamment de développer de nouveaux outils de monétisation. Le marketing d'influence aura donc toujours une place primordiale dans la stratégie des marques.

Une modification totale du fil d'actualité est également en cours. Instagram souhaite désormais donner la possibilité aux utilisateurs de choisir la manière dont s'affiche leur fil d'actualité. Ces derniers pourront ainsi privilégier un feed chronologique ou un affichage des "Favoris", ou

bien conserver leur fil actuel. À savoir qu'il est pour le moment géré par un algorithme qui prend en compte de nombreux paramètres (interactions, taux d'engagement, etc), étant ainsi responsable d'une grande perte de visibilité pour de nombreux comptes. Cela implique deux changements majeurs pour la stratégie marketing des marques :

- Il sera essentiel d'inciter les followers à ajouter le compte en "Favoris".
- L'heure de publication jouera un rôle capital dans la visibilité.

## Chapitre 3

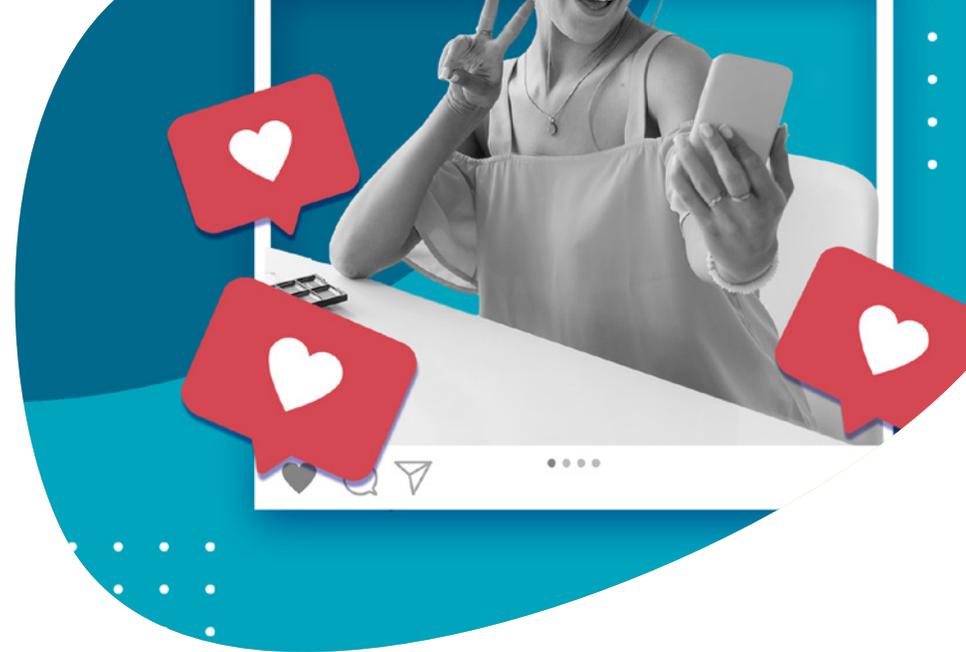
# Qui sont les grands influenceurs d'Instagram ?

## Qui sont les grands influenceurs d'Instagram ?

L'apparition du réseau social en 2010 a démocratisé le concept d'influenceur. Ce terme générique englobe toutes les personnes qui bénéficient d'une certaine exposition sur Internet et qui peuvent ainsi avoir une influence sur les décisions et les comportements d'achat des autres internautes.

Le terme d'influenceur est relativement récent, mais le phénomène existait déjà bien avant, notamment avec les célébrités participant à des campagnes publicitaires. Avec l'arrivée massive des influenceurs, est née une relation tripartite : la communication ne se fait plus directement entre une marque et le futur client, mais à travers un intermédiaire.

Aujourd'hui, les influenceurs peuvent multiplier leurs sources de revenus, en étant présents sur plusieurs réseaux sociaux. Certains d'entre eux vivent exclusivement de leur activité sur Instagram : ils collaborent avec des marques et mettent en avant leurs produits, en échange



d'une rémunération. Ces influenceurs jouent donc un rôle primordial dans la stratégie marketing de toutes les entreprises. À savoir que l'on peut retrouver sur Instagram différents types d'influenceurs.

- **Les célébrités** : il peut s'agir d'acteurs, de footballeurs ou encore de chanteurs. Ils exercent un métier qui leur confère une certaine célébrité dont ils profitent sur les réseaux sociaux pour nouer des partenariats rémunérés.
- **Les méga-influenceurs** : ils dépassent généralement les 500 000 abonnés et ont une portée très importante. Le taux d'engagement est plus faible et les tarifs sont très élevés pour une collaboration.

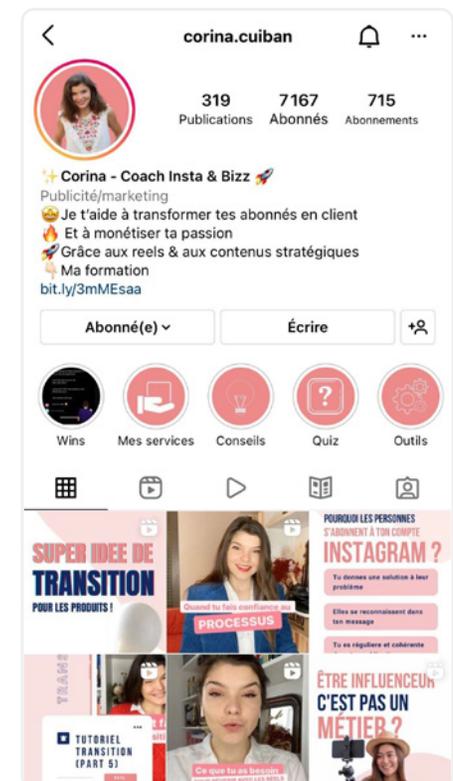
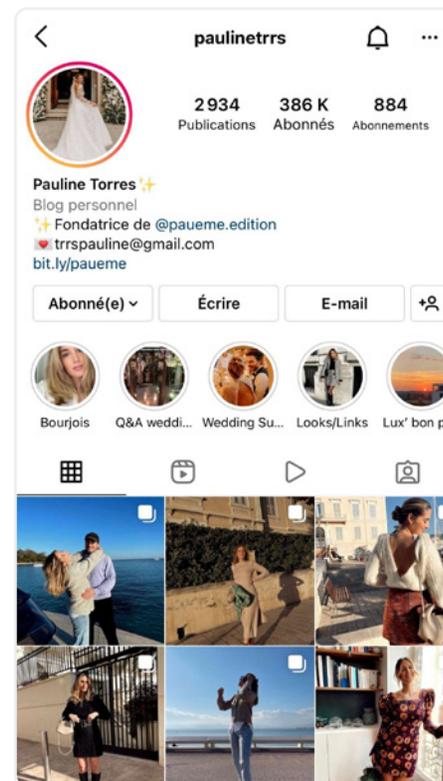
- **Les macro-influenceurs** : avec 100 000 à 500 000 abonnés, leur visibilité est très intéressante mais le budget reste élevé.
- **Les micro-influenceurs** : depuis quelque temps, les marques s'intéressent de plus en plus aux micro-influenceurs, qui ont des plus petites communautés (entre 10 000 et 100 000) mais qui profitent d'un engagement important. Ils sont souvent positionnés sur un segment bien précis, ce qui permet à la marque de toucher une audience ciblée, avec un budget plus accessible.
- **Les nano-influenceurs** : positionnés sur un secteur de niche, ils ont moins de 10 000 abonnés. Ils représentent une belle opportunité pour les marques qui évoluent dans le même domaine car ils sont très proches de leur audience. Leur engagement est élevé et leurs tarifs sont bas. Le plus souvent, leur compte Instagram n'est pas leur activité professionnelle principale.

## À NE PAS OUBLIER :

Les clients eux-mêmes sont les plus grands ambassadeurs des marques sur Instagram.

Un retour positif sur un compte est toujours bénéfique pour une marque.

À l'inverse, le partage d'une expérience négative peut facilement générer un bad buzz.

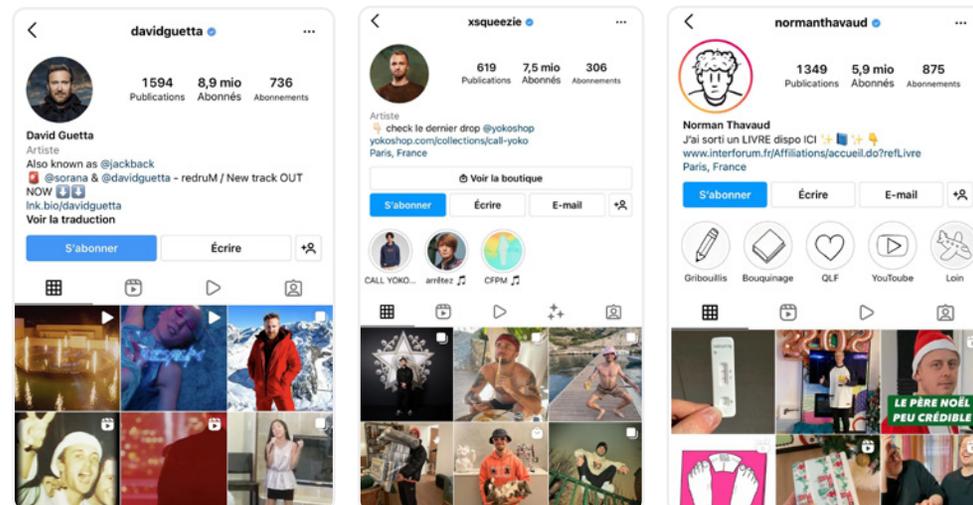
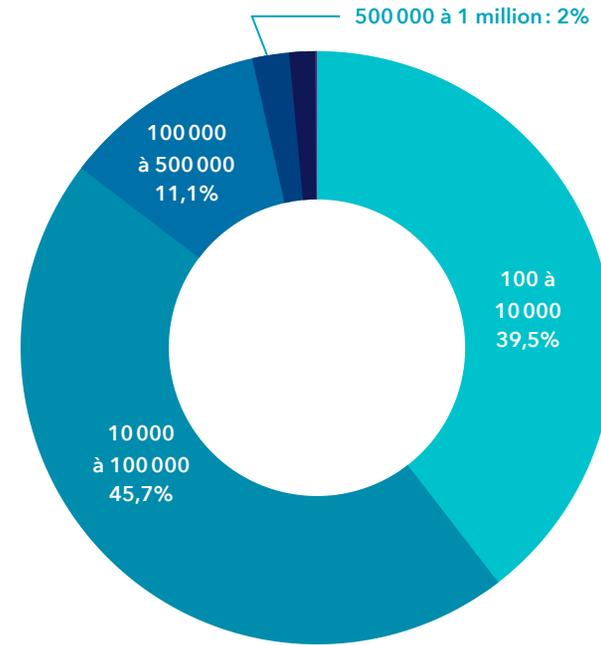


# 1. La répartition des comptes par nombre d'abonnés

## En France

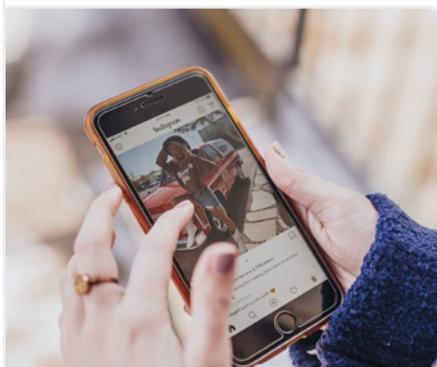
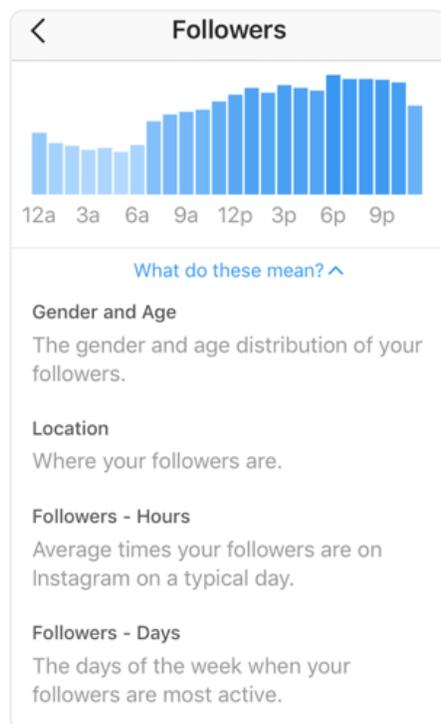
Notre analyse se fonde sur 546 524 comptes français. Parmi eux, on remarque que la plupart d'entre eux ont entre 1 000 et 10 000 followers. 11 % des comptes ont entre 10 000 et 50 000 abonnés : ce sont alors des micro-influenceurs.

Seulement 0,16 % des comptes ont plus d'un million d'abonnés : cela représente 874 comptes. Parmi eux, de nombreux youtubeurs connus comme **Squeezie** (7,3 millions d'abonnés), **Norman Thavaud** (6 millions) ou encore **Enjoy Phoenix** (5,3 millions). Ces comptes qui dépassent le million d'abonnés sont aussi ceux d'ex-candidats de téléréalité (**Nabila**, avec 7 millions d'abonnés, par exemple), d'artistes (**David Guetta**, avec 8,9 millions d'abonnés), d'hommes politiques (**Emmanuel Macron**, 2,7 millions d'abonnés) ou de sportifs (**Antoine Griezmann**, 35,2 millions d'abonnés).

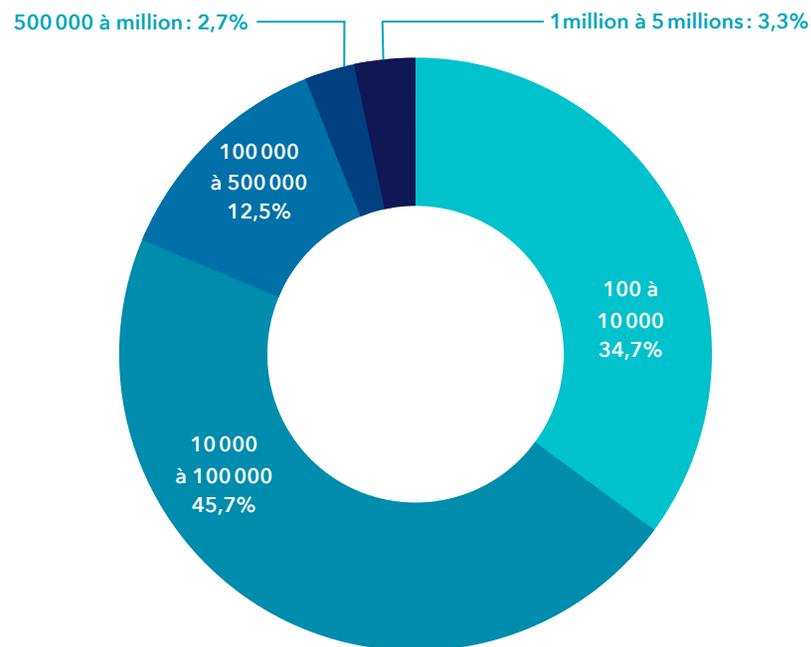


L'année dernière, notre rapport mettait en avant une proportion de 0,34 % de comptes qui dépassent le million d'abonnés. Ces derniers sont donc en baisse, tout simplement car de nombreux nouveaux comptes ont été créés en 2021 et font donc baisser le ratio.

Une autre information majeure : en France, aucun compte ne dépasse les 100 millions d'abonnés ou ne figure dans le top 50 des comptes les plus suivis dans le monde.



## Monde - Répartition des comptes par nombre d'abonnés



## Dans le monde

La répartition des abonnés en France est assez similaire par rapport à celle des comptes internationaux. Cependant, on note qu'à l'échelle mondiale, 7 % des comptes ont plus de 50 000 abonnés et 0,6 % en ont plus d'1 million.

## Nos conseils pour développer votre audience sur Instagram

Nous le verrons tout au long de ce rapport : la quantité n'est pas synonyme de qualité sur Instagram. Les marques doivent donc viser un développement de leur audience stable et durable, sans jamais avoir recours à des pratiques frauduleuses.

Voici quelques bonnes pratiques à adopter pour une stratégie Instagram réussie.

### 1 Avoir un compte professionnel.

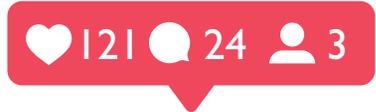
Il permettra d'accéder à de nombreuses options qui ne sont pas disponibles sur un compte classique. Ainsi, une entreprise pourra consulter des statistiques détaillées ou encore utiliser les publicités Instagram.

### 2 Déterminer et suivre une ligne éditoriale.

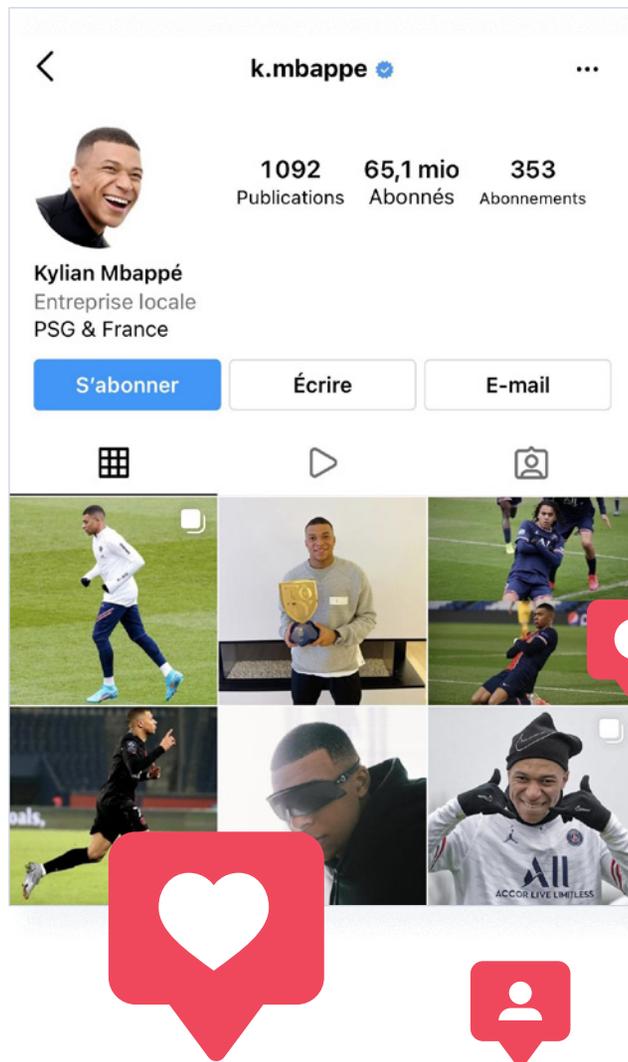
Cette dernière doit être cohérente par rapport à votre identité de marque et votre audience. L'objectif est d'harmoniser les publications (formats, couleurs, etc) et la façon de s'exprimer, que ce soit dans les légendes des posts ou dans les réponses aux commentaires / messages.

### 3 Créer et publier du contenu de qualité.

Instagram accorde une très grande importance au côté visuel, il est donc essentiel de produire des images (photos ou créations graphiques) à forte valeur ajoutée.



## 2. Tour d'horizon des célébrités et marques les plus influentes



### Le top 50 en France

La célébrité française la plus suivie sur Instagram a gagné plus de 20 millions d'abonnés depuis 2020. Il s'agit du footballeur **Kylian Mbappé**, avec **65 millions** d'abonnés. En deuxième et troisième place dans le top 50 français, c'est toujours le sport qui est à l'honneur, avec **le club PSG** (54 millions d'abonnés) et **Paul Pogba** (50,9 millions d'abonnés). Des chiffres qui confirment la place importante qu'a le football dans notre pays.

Dans le top 50, figurent à leurs côtés **14 marques, 7 sportifs (que des footballeurs), 7 chanteurs, 7 stars de télé-réalité et 6 youtubeurs.**

### Le top 50 dans le monde

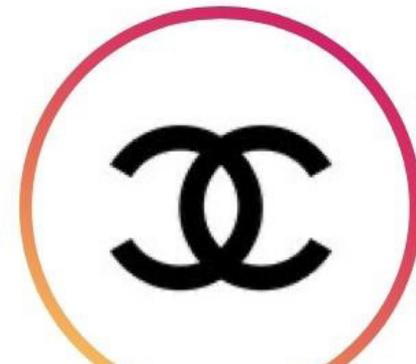
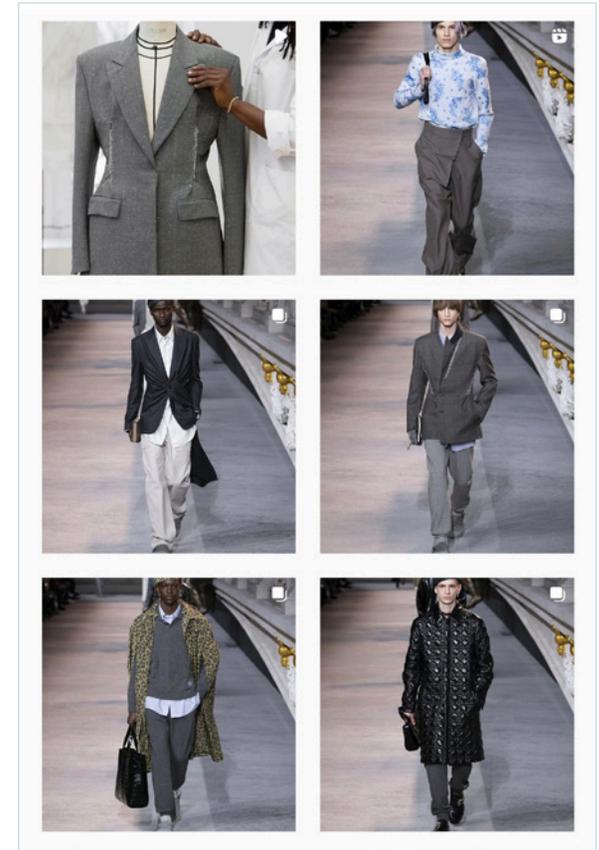
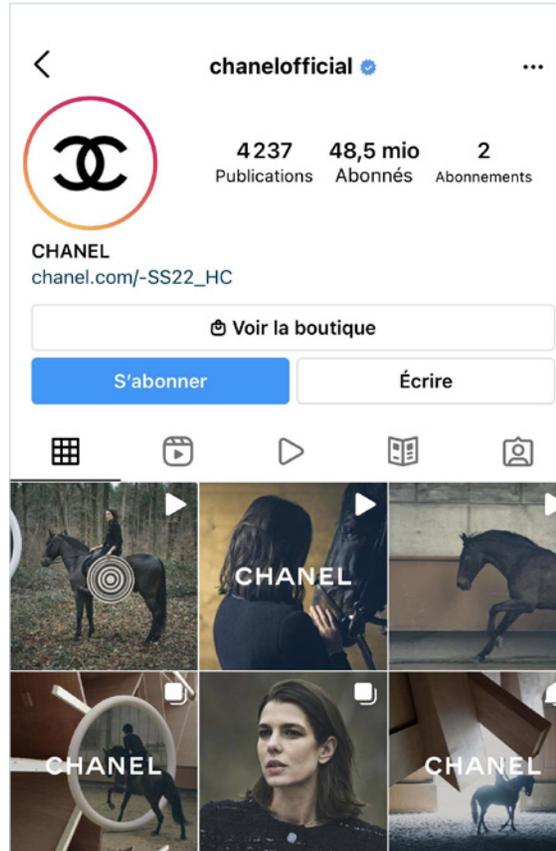
Dans le top 50 mondial, c'est toujours **le compte d'Instagram** lui-même qui est en tête, avec **465 millions** d'abonnés. Il est suivi par **Cristiano Ronaldo** (394 millions d'abonnés), **Leo Messi** (303 millions d'abonnés), **Kylie Jenner** (305 millions d'abonnés) et **The Rock** (292 millions d'abonnés). À l'échelle planétaire, le top 50 compte **20 musiciens, 8 acteurs, 8 marques, 7 sportifs et 5 influenceurs.**

### 3. Les marques de luxe qui font rêver les Français

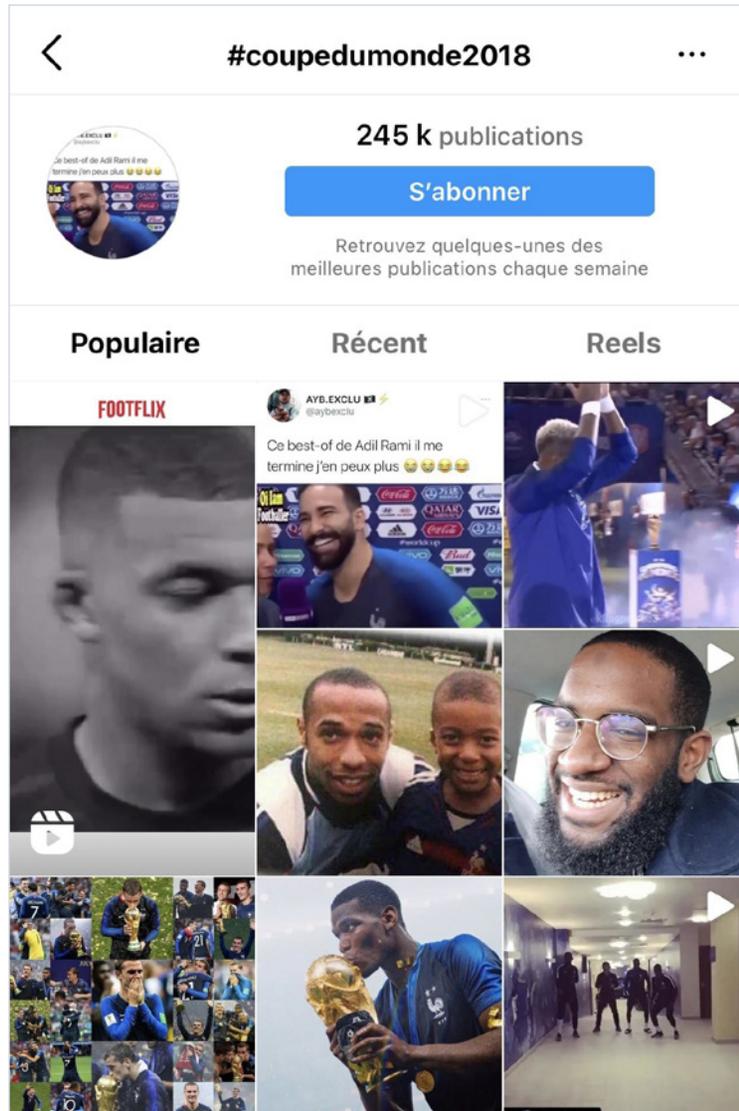
Les personnalités ne sont pas les seules à avoir des comptes Instagram très suivis. Certaines marques ont réussi à tirer leur épingle du jeu et à fédérer une communauté importante sur le réseau social.

En France, 14 d'entre elles figurent dans le top 50 contre seulement 8 dans le monde. Ce sont principalement des marques de luxe, comme **Chanel** (48,1 millions d'abonnés), **Louis Vuitton** (46,9 millions d'abonnés) ou **Dior** (46,9 millions d'abonnés).

Ces marques françaises bénéficient d'une renommée internationale et d'un prestige qui fait rêver les utilisateurs. Sur Instagram, elles ont su créer un univers haut de gamme.



## 4. Les footballeurs sont les personnalités les plus influentes en France



Parmi les comptes les plus suivis en France, 7 sportifs sont présents et ce sont tous des footballeurs.

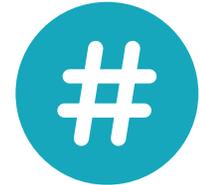
Après **MBappé** et **Pogba** figurent **Karim Benzema** (44,3 millions d'abonnés), **Antoine Griezmann** (35,2 millions d'abonnés), **Zinedine Zidane** (30,1 millions d'abonnés), **N'Golo Kanté** (12,6 millions d'abonnés) et **Ousmane Dembélé** (9,6 millions d'abonnés).

Cet engouement pour le football a toujours été présent dans le pays mais s'est probablement renforcé en 2018 suite à la victoire de la France lors de la Coupe du Monde. Difficile d'expliquer précisément pourquoi ce sport enthousiasme autant les Français mais l'une des réponses pourrait être tout simplement car il n'est pas élitiste : le football est accessible à tous. Le fait de pouvoir suivre et commenter directement sur Instagram les joueurs les plus populaires renforce ce sentiment. À travers le football, chacun peut projeter ses propres envies de victoire. Ce n'est certainement pas un hasard si le footballeur le plus populaire est Kylian Mbappé, dont la success-story fait rêver des millions de fans.



## Les 50 comptes français les plus suivis d'Instagram

1. **Kylian Mbappe** - @k.mbappe - 64 400 000
2. **Paris SaintGermain** - @psg - 54 300 000
3. **Paul Labile Pogba** @paulpogba 50 900 000
4. **CHANEL** - @chanelofficial - 48100 000
5. **Louis Vuitton** - @louisvuitton - 46 900 000
6. **Karim Benzema** - @karimbenzema - 44 300 000
7. **Dior Official** - @dior - 37 700 000
8. **Antoine Griezmann** - @antogriezmann - 35 200 000
9. **Zidane** - @zidane - 30 100 000
10. **Bugatti** - @bugatti - 15 800 000
11. **N'Golo Kanté** - @nglkante - 12 600 000
12. **Hermès** - @hermes - 11 400 000
13. **Equipe de France de Football** - @equipedefrance - 10 300 000
14. **Chloé** - @chloe - 9 800 000
15. **Saint Laurent** - @ysl - 9 700 000
16. **Believe** - @o.dembele7 9 600 000
17. **Ysl Beauty Official** - @yslbeauty - 9 000 000
18. **xsqueezie** - @xsqueezie 7 400 000
19. **Kev Adams** - @kevadams 6 700 000
20. **Dadju** - @dadju 6 300 000
21. **Norman Thavaud** - @normanthavaud 6 000 000
22. **Cyprien** - @6pri1 5 900 000
23. **Julien Tanti** - @julientantiplein 5 600 000
24. **Marie Lopez** - @enjoyphoenix 5 300 000
25. **Lanvin** - @lanvinofficial 4 900 000
26. **Musée Du Louvre** - @museelouvre - 4 800 000
27. **Thylane** - @thylaneblondeau - 4 800 000
28. **Tiboïnshape** - @tiboïnshape - 4 600 000
29. **Mister V** - @yvick - 4 500 000
30. **T Garcia** - @thibaultgarcia - 4 400 000
31. **Riadh** - @justriadh - 4 100 000
32. **Jacquemus** - @jacquemus - 4 000 000
33. **Nathalie Odzierejko** - @natoogram - 3 800 000
34. **Ninho Sdt** - @ninhosdt - 3 800 000
35. **Richard Orlinski** - @richardorlinski - 3 700 000
36. **Sebydaddy** - @sebydaddy - 3 700 000
37. **Jazz Correia** - @jazztvshow - 3 700 000
38. **Mcfly** - @levraimcfly - 3 600 000
39. **Aka Lena Situations** - @lenamahfouf - 3 500 000
40. **Carla Moreau** - @carlamoreau\_\_\_\_ - 3 500 000
41. **Maison Margiela** - @ maisonmargiela - 3 400 000
42. **Angèle** - @angele\_vl - 3 300 000
43. **Kaaris** - @kaarisofficiel1 - 3 300 000
44. **Matt Pokora** - @mattpokora - 3 200 000
45. **Milla Jasmine** - @millajasmineoff - 3 100 000
46. **Na-Kd.com** - @nakdfashion - 3 100 000
47. **Manon Tanti** - @manontanti - 3 100 000
48. **Laurent Billionaire** - @iam\_billionaire - 3 000 000
49. **JUL** - @juldetp - 3 000 000
50. **Shanna Kress** - @shannakress83 - 3 000 000

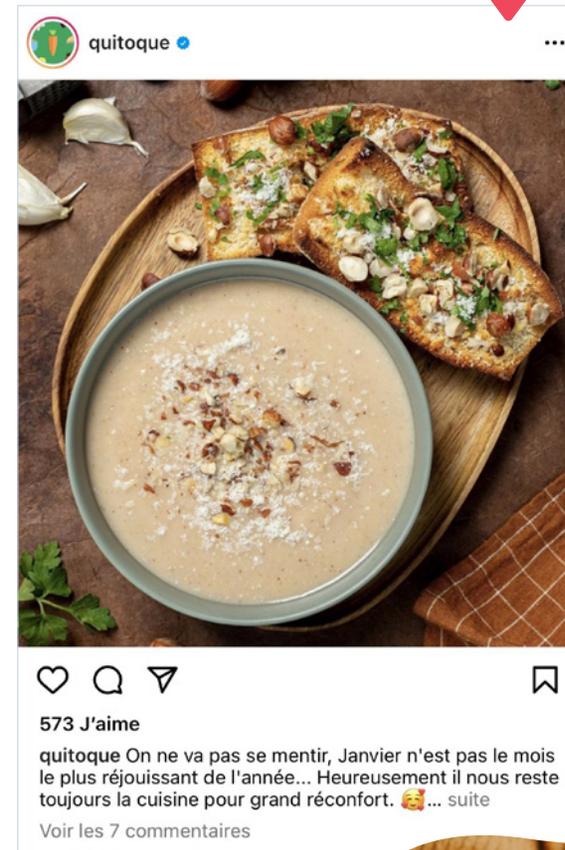
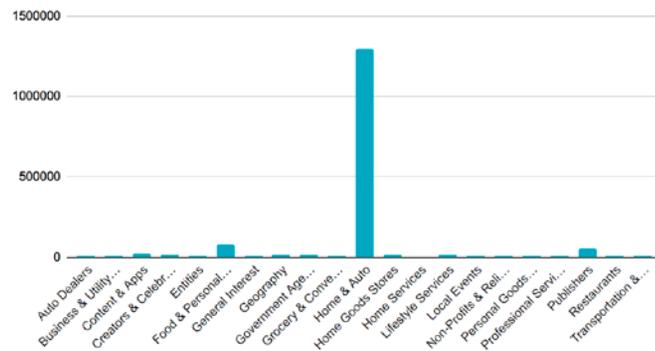


## 5. Les centres d'intérêt des membres d'Instagram

Sur Instagram, les utilisateurs suivent en priorité des **marques de décoration et d'automobile**. Cela fait sens car le réseau social se base avant tout sur l'aspect visuel des contenus, permettant ainsi aux produits de décoration et aux voitures de trouver leur audience.

La rubrique **Nourriture & biens de consommation**, loin derrière, se démarque cependant des autres catégories. Cela ferait écho à ces deux dernières années pendant lesquelles les utilisateurs ont passé plus de temps chez eux, lors des confinements et des restrictions. La cuisine a ainsi pris une part importante dans leur quotidien, donnant aux marques agroalimentaires de nombreuses opportunités pour partager du contenu inspirant.

### Nombre moyen d'abonnés par catégorie de compte



## 6. Les zones les plus influentes à travers le monde

Instagram enregistre la longitude et la latitude de chaque post. Elles sont ensuite attribuées à la ville la plus proche, ce qui permet de connaître les zones qui concentrent le plus de publications.



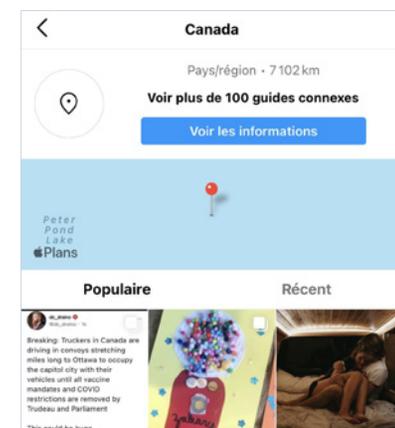
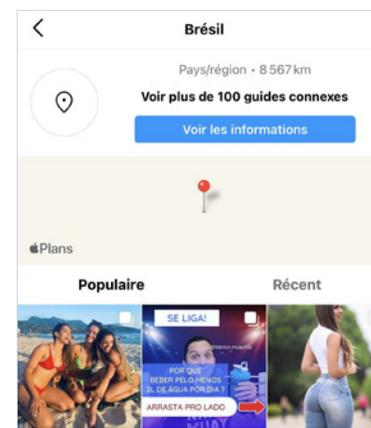
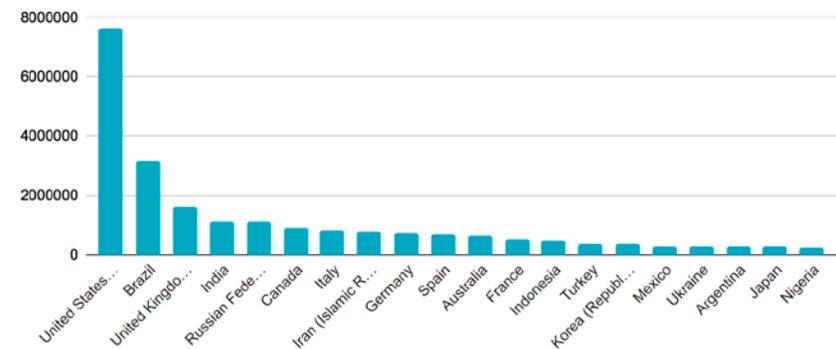
### 1. Le classement mondial : les pays

Les États-Unis sont largement à la tête du classement, avec près de 8 millions de posts sur Instagram. Le Brésil est à la seconde place, loin derrière, avec moins de 4 millions de publications. Dans ce palmarès mondial, la France arrive à la 12<sup>e</sup> place, avec 536 227 posts.

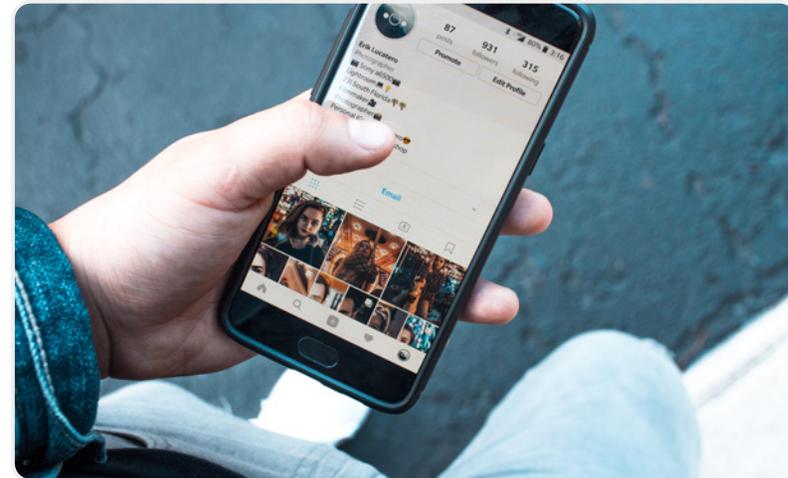
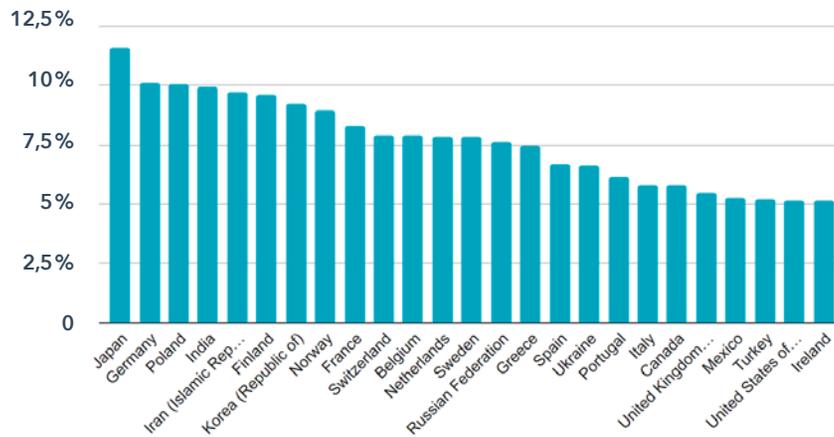
Certains de ses voisins européens sont bien mieux classés : c'est le cas du Royaume-Uni, à la troisième place, de l'Italie, à la 7<sup>e</sup> place, de l'Allemagne, à la 9<sup>e</sup> place et de l'Espagne à la 10<sup>e</sup> place.

La France est ainsi le 6<sup>e</sup> pays européen, elle perd deux places par rapport à l'année dernière.

Nombre de publications par pays



## Taux d'engagement moyen par pays



Il est aussi intéressant de **vérifier l'engagement pour chaque pays**. Le classement n'est alors plus du tout le même. En effet, les États-Unis sont très mal positionnés dans le classement, à la 24<sup>e</sup> place.

La France les devance, à la 9<sup>e</sup> position.

Dans le top 3 du classement, on retrouve le Japon, l'Allemagne et la Pologne. Le Japon est le seul pays à dépasser 10 % de taux d'engagement.

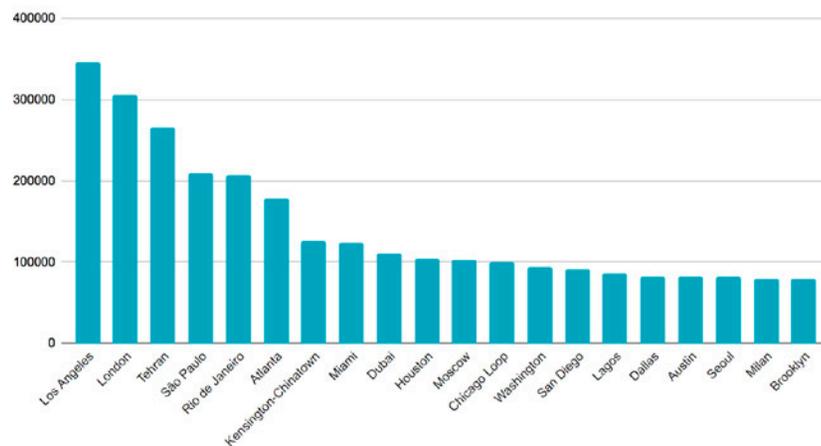
On peut donc en conclure que même si la France recense moins de publications, ces dernières ont certainement plus d'impact et suscitent un plus grand intérêt auprès de leur audience.



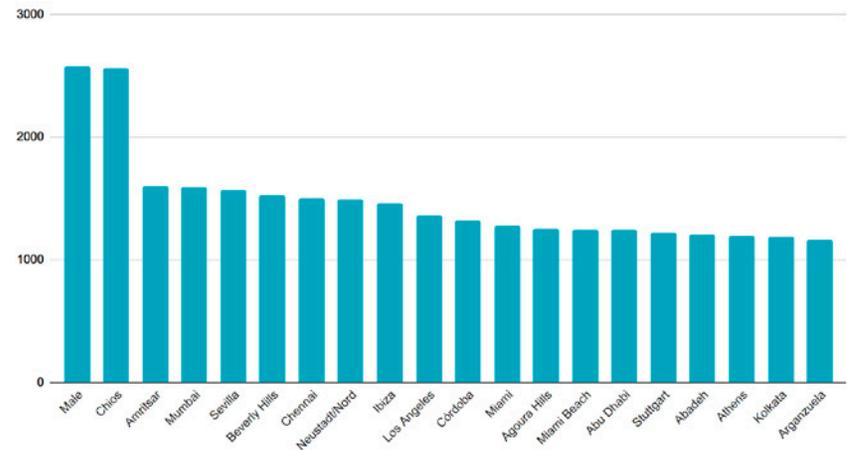
## 2. Le classement mondial : les villes

**Los Angeles** conserve sa première place dans le classement des villes qui regroupent le plus de posts Instagram. Cette région concentre de nombreuses célébrités qui font partie des comptes les plus suivis à travers le monde. Dans ce top 50, **20 des villes citées sont américaines**. Instagram occupe une place particulière chez les Américains et les chiffres le confirment. Étonnamment, Paris, qui est l'une des villes les plus touristiques au monde n'apparaît pas dans le classement. Aucune ville française ne figure dans ce top 50. Une absence qui s'explique certainement par la forte baisse du tourisme liée à la crise sanitaire.

Monde - Nombre de publications par ville



Monde - Taux d'engagement moyen par ville



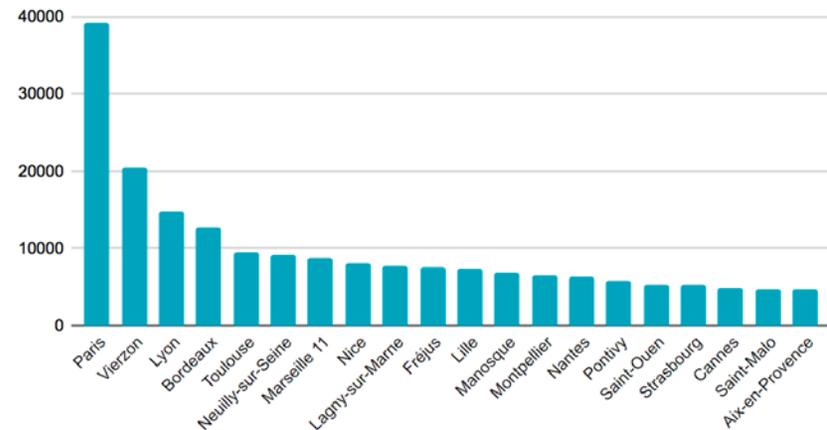
Là encore, l'analyse du taux d'engagement redistribue les cartes. Los Angeles arrive alors 10<sup>e</sup> dans le classement. C'est **Malé**, la capitale des Maldives, qui est tout en haut du podium. Cette île paradisiaque et ses paysages de rêve génèrent de nombreuses réactions de la part des membres Instagram, à plus forte raison dans un contexte de pandémie avec de nombreuses restrictions de déplacement.



### 3. Les villes françaises qui concentrent le plus de publications Instagram

Focus sur la France pour regarder **les villes les plus influentes**. Paris est sans surprise la première ville du classement, avec près de 40 000 publications, mais la deuxième ville est plutôt inattendue. Il s'agit de **Vierzon**, qui comptabilise plus de 20 000 posts. Cette ville située dans le département du Cher a accueilli en juillet 2021 la plus longue étape du Tour de France depuis 21 ans. Ce nombre de publications montre à nouveau à quel point le sport est cher aux Français et représente une activité largement partagée sur les réseaux sociaux.

France - Nombre de publications par ville



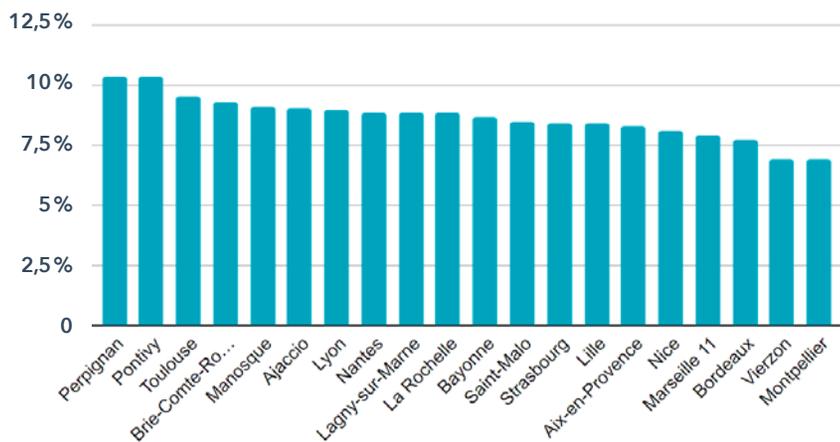
1620 J'aime  
alparis\_ Luxembourg garden 🌿🌸🌳... suite  
4 décembre 2021



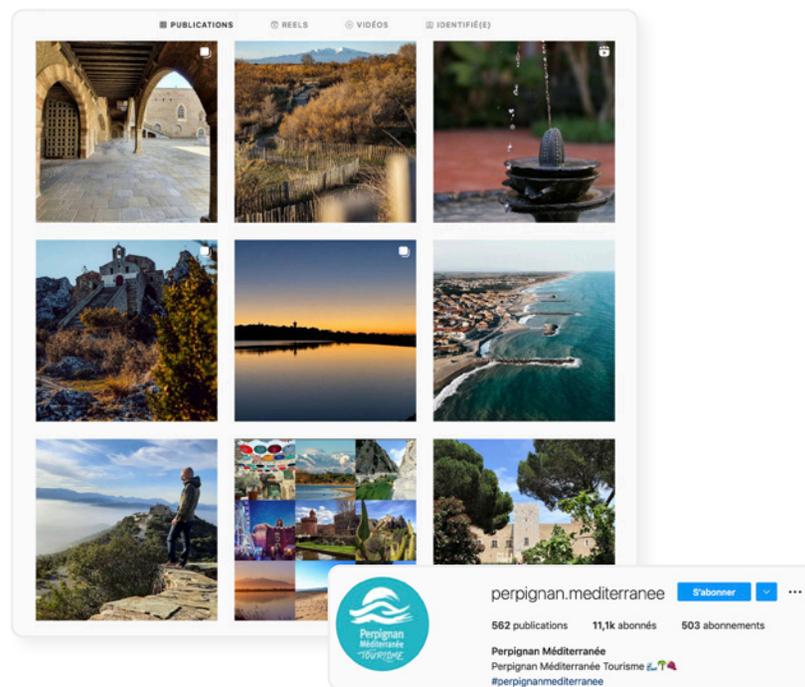
414 J'aime  
juans83 ~. Si Lyon semble avoir été habité depuis la... suite  
il y a 2 heures

Les grandes métropoles comme Lyon, Bordeaux, Toulouse et Marseille sont toujours dans le classement. Cependant, la cité phocéenne perd deux places par rapport à 2020. Neuilly-sur-Seine est également très bien placée, mais sa performance pourrait être liée à un souci de géolocalisation. En effet, cette commune du 92 est collée à Paris.

## France - Taux d'engagement moyen par ville



Quant à l'engagement, ce ne sont pas les métropoles qui sont en tête de classement. Perpignan occupe la première place, suivie par Pontivy, Toulouse et Brie-Comte-Robert.



### L'ASTUCE :

Pensez à toujours géolocaliser vos publications sur Instagram pour augmenter votre visibilité, particulièrement si vous êtes une entreprise locale. Cette pratique est également l'opportunité de gagner de nouveaux abonnés.

En géolocalisant un post, ce dernier sera visible dans l'onglet Explorer lorsqu'un utilisateur fera une recherche par lieu.

## 7. Le marketing d'influence en 2022 sur Instagram

Selon SocialPubli, **93 % des responsables marketing utilisent le marketing d'influence** et ils sont tout autant à le trouver efficace. Ce marché en très forte croissance devrait atteindre **15 milliards de dollars en 2022**. Ces données confirment à quel point les influenceurs ont un rôle fort à jouer dans la stratégie de communication des marques.

### 1. Quel type d'influenceur choisir pour une campagne d'influence ?

Parmi tous les influenceurs présents sur Instagram, **trouver la bonne personne** pour promouvoir ses produits ou services n'est pas évident. Il n'y a pas qu'une question de budget : il est essentiel de dénicher un profil en adéquation avec les valeurs de la marque et dont la communauté correspond à l'audience cible. Aussi, l'influenceur sélectionné devra vraiment aimer le produit, pour livrer ses impressions à ses abonnés.

Si certaines marques visent uniquement des célébrités avec des millions d'influenceurs, ce n'est pourtant plus une généralité sur Instagram. Après une course aux followers

pendant de nombreuses années, la donne est en train de changer et les marques apportent désormais plus de crédit aux **petits influenceurs**. Alors que de nombreux sites se sont développés permettant d'acheter de **faux followers**, il semblerait que cet indicateur ne soit plus suffisant pour bien apprécier la popularité d'un influenceur. **Le taux d'engagement** est donc aujourd'hui l'information la plus précieuse à contrôler pour évaluer l'intérêt d'une potentielle collaboration.

#### ATTENTION AUX FAUX INFLUENCEURS

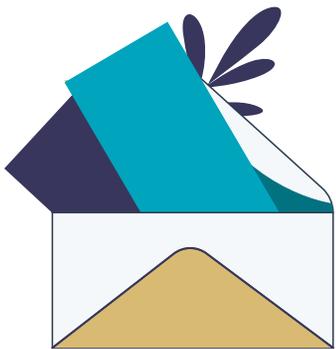
Face aux nombreuses opportunités financières que représente Instagram, certaines personnes n'hésitent pas à acheter des commentaires, des abonnés, des likes ou encore des vues sur leurs stories. On parle de « faux influenceur ». Sur le papier, ils semblent avoir une communauté importante, mais en réalité, il n'y a aucune audience derrière, et donc, pas d'acheteurs potentiels pour une marque. Des sites comme HypeAuditor permettent de mesurer la qualité d'une audience.

## 4. Les différentes campagnes d'influence sur Instagram et le budget

Sur Instagram, il existe différents types de campagne en fonction des objectifs et des budgets. La collaboration peut par exemple prendre la forme d'une **dotation de produit** (autrement dit, un cadeau). La marque offre alors un produit ou un service à un influenceur. En échange, ce dernier partage son expérience via un post dans son fil d'actualité et/ou en story. Cette manière de procéder fonctionne bien avec les nano-influenceurs, qui se prêtent facilement au jeu. En revanche, les produits offerts ont moins de chance d'être mis en avant par les plus gros influenceurs, qui en reçoivent une grande quantité au quotidien. Sauf dans certains cas précis : s'il s'agit par exemple d'un sac de luxe, d'un produit high-tech onéreux ou bien d'un voyage offert, l'influenceur en parlera certainement spontanément sur son compte Instagram, même s'il n'y a pas de rémunération prévue.

Pour nouer des partenariats avec les influenceurs qui ont des communautés importantes, le plus souvent, il faut passer par leur agent, qui s'occupe de fixer les tarifs et toutes les conditions du contrat. La collaboration peut alors prendre la forme d'un post ou d'un set de stories : la marque paie l'influenceur un certain prix pour que ce dernier mette en avant le produit ou le service.





Dans ce cas, il y a souvent un brief à respecter (call to action à insérer, code promo à donner à la communauté, jour et horaire de publication, etc). L'influenceur crée alors un contenu, qui sera généralement validé par la marque avant publication. Ce post peut s'inscrire dans une campagne globale, avec plusieurs autres influenceurs, pour booster la visibilité.

Concernant le budget, chaque influenceur fixe ses propres tarifs. Ils dépendent de la taille de sa communauté et de son engagement mais aussi du produit/service à mettre en avant et des contraintes à respecter.

Selon une étude Kolsquare, voici les fourchettes de prix pour un post Instagram :

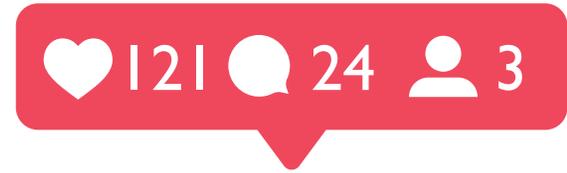
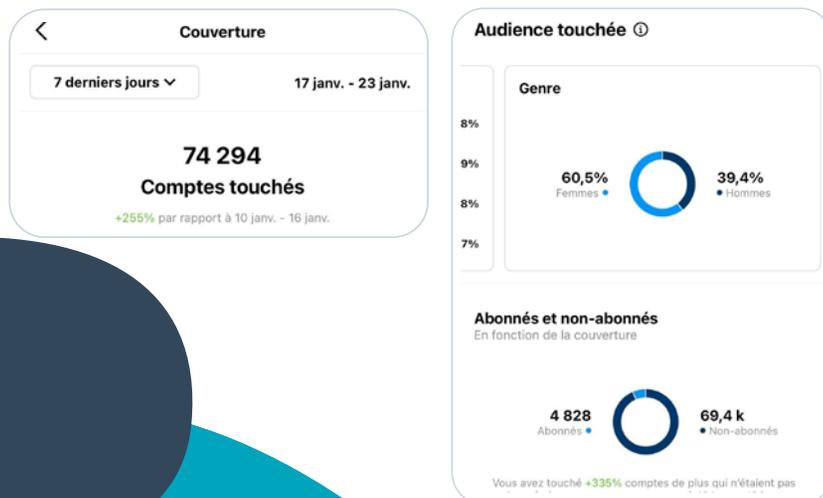
- Nano-influenceur : de 0 à 120 €
- Micro-influenceur : de 120 à 1 500 €
- Macro-influenceur : de 1 500 à 4 000 €
- Méga-influenceur : de 4 000 à 20 000 €
- Au-delà de 3 millions d'abonnés : de 20 000 € à plusieurs centaines de milliers d'euros.

## 5. Quels KPIs suivre après une campagne d'influence ?

Avant le début de la campagne, il est essentiel de définir des objectifs bien précis. Ils permettront de déterminer ensuite les indicateurs clés à analyser, pour connaître les retombées de la campagne.

Ainsi, à l'issue d'une campagne, une marque pourra vérifier :

- Le nombre de nouveaux abonnés.
- Les impressions du post et le nombre de partages/ enregistrements.
- Le trafic sur le compte Instagram.
- L'évolution du taux d'engagement.
- Les messages entrants reçus.
- Les visites sur le site et les commandes passées.



### À RETENIR

Quelques bonnes pratiques pour se lancer dans le marketing d'influence :

1. Choisissez un influenceur cohérent avec la cible et les produits ou services à promouvoir.
2. Ayez des objectifs bien précis, définissez des KPIs et suivez-les.
3. Mettez en place une relation de confiance avec l'influenceur, sur le long terme.
4. Contractualisez bien par écrit tous les points de la collaboration (durée de la campagne, brief à respecter, formats, fréquence de publication, etc).
5. Respectez la réglementation en vigueur et rappelez à l'influenceur de bien mentionner le partenariat, pour éviter la publicité dissimulée.

## 6. Comment devenir un influenceur Instagram ?

Les influenceurs Instagram font rêver et donnent envie de se lancer à son tour dans cette aventure. Cependant, **il faut garder en tête que ceux qui réussissent à gagner confortablement leur vie ne représentent qu'une minorité.**

La rémunération ne doit donc pas être le seul objectif : devenir influenceur doit répondre à une réelle volonté de fédérer une communauté et d'échanger avec elle, autour d'une thématique. Pour développer et engager ensuite son audience, la marche à suivre est assez similaire finalement que pour une marque ou pour une entreprise.

### 1. Choisir son sujet de prédilection et définir sa valeur ajoutée

L'activité professionnelle, les loisirs ou encore les centres d'intérêt peuvent servir de base pour la création d'un compte Instagram.

### 2. Regarder ce qui se fait ailleurs

Une fois la thématique définie, il est intéressant d'effectuer une veille sur Instagram pour voir les autres comptes similaires. À quoi ressemble leur audience ? Quels types de contenu partagent-ils ? Cela permettra de recueillir les bonnes pratiques mais aussi de se différencier des autres.



### 3. Être régulier et proposer du contenu de qualité

Pour faire la différence, il est important de se démarquer par la qualité et la pertinence du contenu. Il faut créer une identité visuelle cohérente sur le fil d'actualité mais aussi soigner les légendes et ne pas oublier les hashtags. Le tout, en publiant régulièrement, pour maintenir sa visibilité sur le réseau social.

### 4. Fidéliser l'audience

Sur Instagram, il ne suffit pas de gagner des followers : il faut les engager et les fidéliser. En d'autres termes, il faut toujours les inciter à interagir avec vos publications, pour faire monter votre taux d'engagement. Cela peut être par exemple en posant une question dans la légende d'un post.

## Chapitre 4

# Comment engager son audience ?

# Comment engager son audience ?

Sur Instagram, le taux d'engagement est le nerf de la guerre. Il correspond au ratio entre le nombre de likes et de commentaires et le nombre d'abonnés d'un compte. Cet indicateur puissant montre la valeur d'un compte. Pour une marque, il permet de mesurer la visibilité des contenus et ainsi, d'adapter la stratégie en permanence.

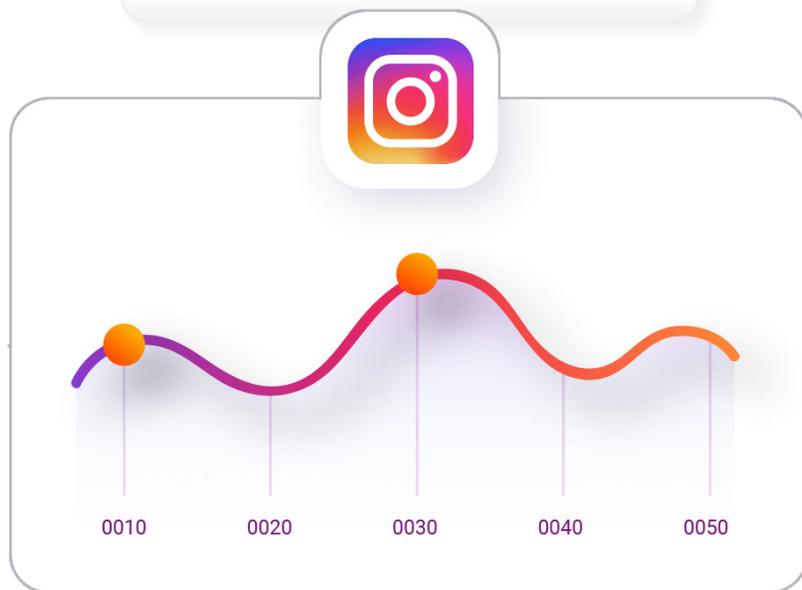
Alors que l'algorithme d'Instagram évolue en permanence, être visible sur la plateforme est le cheval de bataille de tous les influenceurs et de toutes les entreprises. HubSpot a analysé les statistiques de plusieurs centaines de milliers de posts pour mettre en lumière les bonnes pratiques visant à obtenir un meilleur taux d'engagement.



## 1. Aperçu du taux d'engagement en France et dans le monde

Pour ce rapport, le calcul retenu pour le taux d'engagement prend uniquement en compte le nombre de likes et de commentaires par post. Cependant, il est aussi intéressant pour une marque de retenir d'autres indicateurs pour évaluer le niveau d'intérêt que porte son audience à ses contenus. En effet, avec toutes les nouvelles fonctionnalités d'Instagram, **la manière de s'engager change au fil des années**. Le like et le commentaire ne sont plus les seules possibilités d'interaction.

Aujourd'hui, interagir avec une marque peut se faire en répondant à une story, en participant à un sondage, en repartageant un post ou en l'enregistrant ou encore en la mentionnant dans une story ou dans une publication. Se focaliser uniquement sur le taux d'engagement pur pourrait donc être contre-productif pour une entreprise. **En France, le taux d'engagement moyen atteint 8,4 % contre 5,7 % dans le reste du monde.**



## 2. À quoi ressemble la publication parfaite sur Instagram ?

Instagram propose aujourd'hui **différents formats** pour créer des contenus et pour engager sa communauté, que ce soit dans le fil d'actualité ou en story. Les marques ont tout intérêt à multiplier les formats et à avoir recours à toutes les fonctionnalités du réseau social pour augmenter leur visibilité. Cependant, certaines pratiques bien précises semblent sortir du lot lorsque l'on analyse les publications qui génèrent le plus d'engagement.

### 1. Le carrousel est le format roi

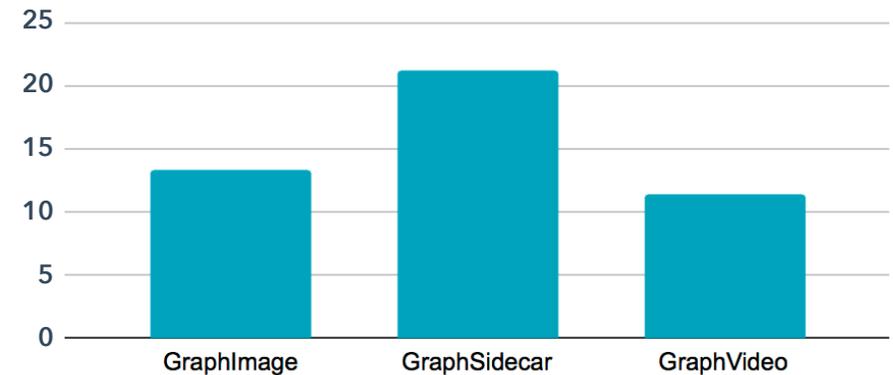
En France, **le carrousel est le format le plus populaire** sur Instagram. Il permet d'ajouter plusieurs photos et/ou vidéos à une publication. Lancé en 2017, ce format est en très forte croissance et est même devenu plus prisé que la vidéo classique. Il peut comporter jusqu'à 10 slides, que les utilisateurs peuvent regarder en faisant défiler le carrousel. Ce type de contenu est particulièrement intéressant en termes de visibilité car après avoir vu le premier slide du carrousel dans son fil d'actualité, un utilisateur verra la fois suivante le deuxième slide : une chance de plus de susciter une interaction de sa part.



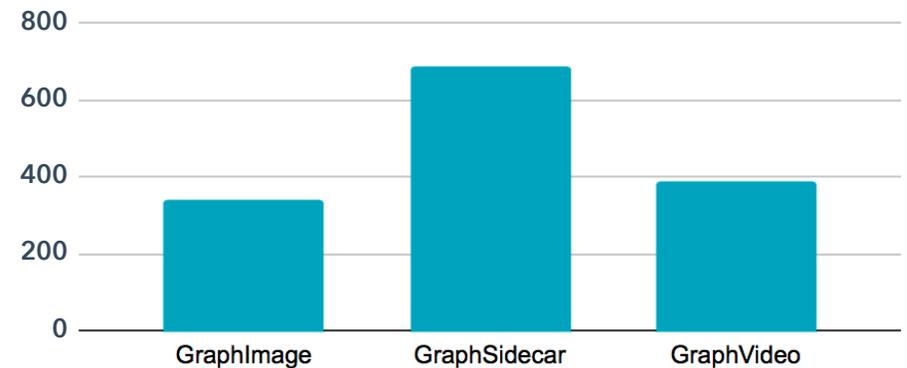
### 3 CONSEILS POUR CRÉER UN CARROUSEL EFFICACE

1. Attirez l'attention des utilisateurs Instagram en postant une vidéo pour le premier slide du carrousel.
2. Atteignez la limite de 10 slides pour générer le maximum d'engagement.
3. Invitez vos abonnés à swiper dans la légende pour être sûr qu'ils voient bien tous les contenus du carrousel.

France - Nombre moyen de commentaires par type de publication



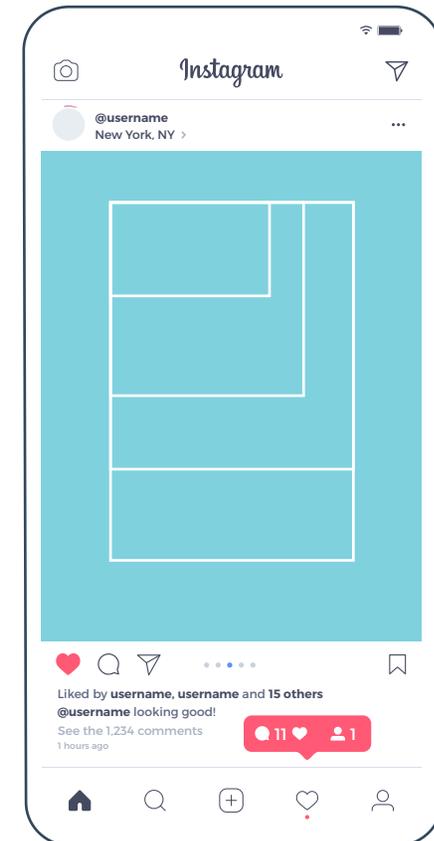
NAM - Nombre moyen de likes par type de publication



## Les formats d'image ou de vidéo à respecter

Pour optimiser la qualité des images et pour créer un feed harmonieux, il est important de sélectionner les bons formats d'image en fonction du contenu. Voici quelques dimensions à retenir :

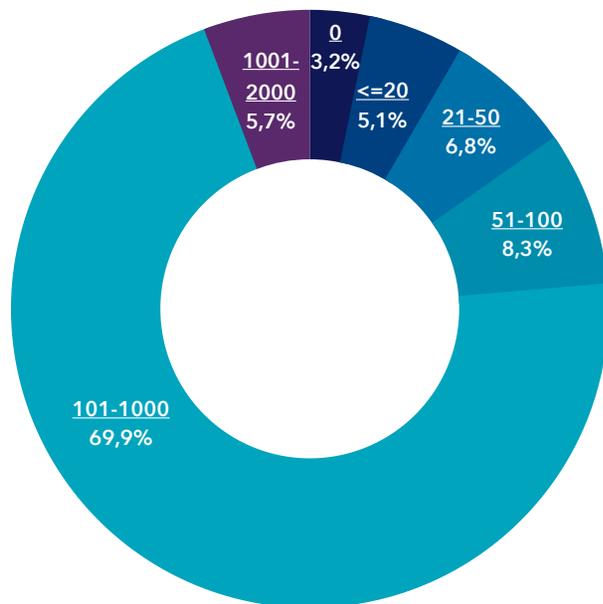
- **Image de profil** : 110 x 110 ou 150 x 150 pixels.
- **Image carrée, publication** : 1080 x 1080 pixels. Il s'agit du format historique d'Instagram.
- **Image verticale, publication** : 1080 x 1350 pixels. Ce format est intéressant car il occupe plus d'espace dans le fil d'actualité.
- **Image horizontale** : 1080 x 608 pixels.
- **Vidéo en story** : 1920 x 1080 pixels.
- **Vidéo, publication** : format carré 600 x 600 pixels ou format horizontal 600 x 700 pixels.
- **IGTV** : format horizontal 19:9 ou format vertical 9:16.



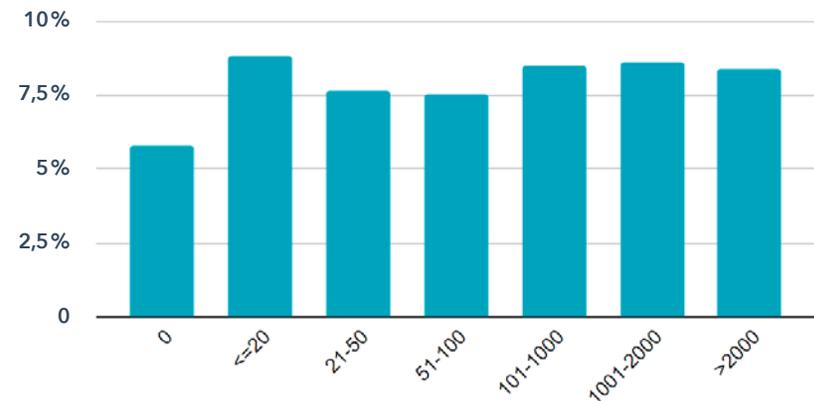
## 2. Quelles sont les légendes qui fonctionnent le mieux ?

La légende Instagram correspond à la description écrite de la publication. Elle peut comporter jusqu'à 2 200 caractères. Dans le fil d'actualité, seules les deux premières lignes de la légende sont affichées. Il faut ensuite cliquer sur « Suite » pour visualiser le reste. Ces premières lignes sont donc primordiales puisqu'elles doivent concentrer l'essentiel du message mais aussi donner envie d'afficher la suite.

### France - Nombre de post par longueur de légende



### France - Taux d'engagement moyen par nombre de caractères dans la légende



Aujourd'hui, **seulement 3,2 % des publications n'ont pas de légendes**. Une tendance se dessine quant à la longueur qui fonctionne le mieux : le meilleur taux d'engagement correspond aux légendes qui ont moins de 20 caractères. Il s'agit alors de réaliser une légende courte et impactante, de quelques mots. L'engagement baisse pour les légendes qui ont entre 21 et 100 caractères mais remonte ensuite. En faisant le choix d'une légende plus longue, avec plus de 100 caractères, une marque peut raconter une véritable histoire et jouer sur l'émotion. Cette option est la préférée des utilisateurs d'Instagram dans le reste du monde.



Voir la boutique



284 435 vues

zara New kids 3D collection #zarakids

Voir les 535 commentaires



1707 J'aime

canonfrance Un M6 II c'est bien mais avec un viseur c'est encore plus précis ! 📷

Canon EOS M6 Mark II + EF-M 55-200mm f/4.5-6.3 IS STM

📷 @spaceman.pics

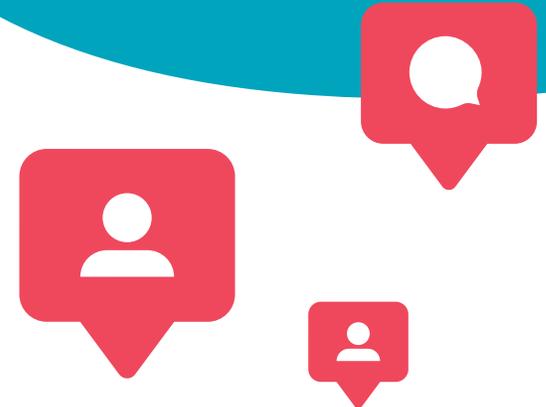
#CanonFrance  
#LiveForTheStory

Voir les 14 commentaires

Il y a 1 jour

### 3 CONSEILS POUR UNE BONNE LÉGENDE

1. Profitez de la légende pour porter la voix de votre marque et pour déployer votre ligne éditoriale.
2. Incitez l'utilisateur à interagir avec le post, en posant par exemple une question.
3. Résumez l'essentiel du message dans les premiers mots, pour que la légende soit visible dans le fil d'actualité.



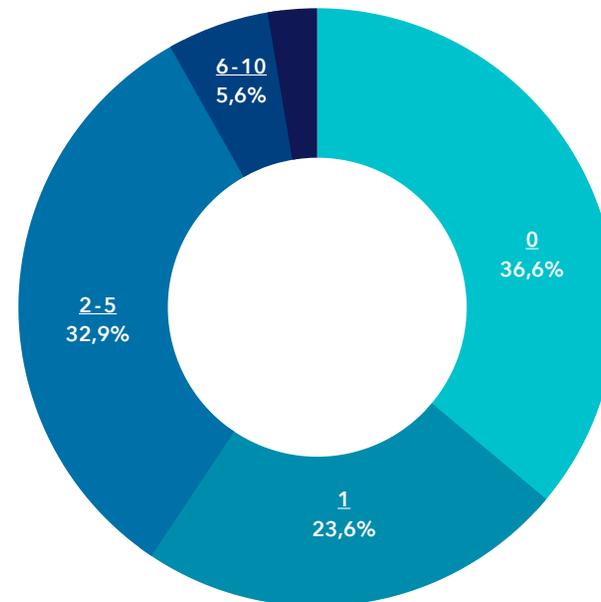
### 3. Doit-on utiliser des émojis dans une légende Instagram ?



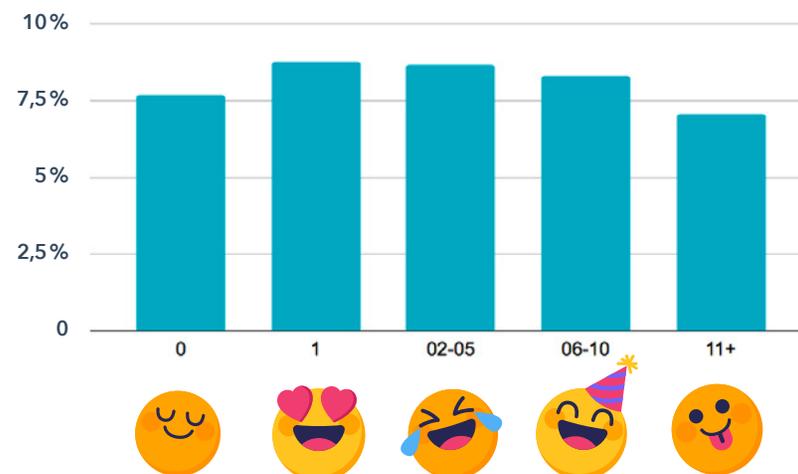
Ce petit pictogramme est bien pratique sur Instagram puisqu'il permet d'exprimer une émotion et de créer de la complicité avec son audience. Alors qu'un tiers des publications ne contiennent pas d'émojis dans leur légende, le **taux d'engagement serait cependant jusqu'à 1,5 fois plus élevé** pour celles qui en utilisent. Une vérité qui se vérifie jusqu'à 6 émojis. Au-delà, l'engagement baisse. En effet, l'utilisation abusive d'émojis peut remettre en cause la crédibilité et le professionnalisme d'une marque, tout en ayant un impact négatif sur la lisibilité de la légende.



France - Pourcentage de posts selon le nombre d'émojis



France - Taux d'engagement moyen selon le nombre d'émojis



## 4. Combien doit-on insérer de hashtags dans une publication ?

Sur Instagram, les hashtags représentent une réelle source de visibilité pour les marques. À condition qu'ils soient bien utilisés. En résumé, il s'agit d'un **mot-clé cliquable** qui réunit dans un onglet dédié toutes les publications qui ont utilisé cet hashtag.

Pour une entreprise, cela permet d'aller cibler de nouveaux abonnés, qui ne suivent pas encore le compte. C'est donc une stratégie à adopter si vous souhaitez faire grandir votre audience.

France - Taux d'engagement en fonction nombre de hastags



En France, les publications qui suscitent le plus d'engagement sont celles qui utilisent **plus de 11 hashtags**. Le plus mauvais taux d'engagement correspond aux posts avec un seul hashtag. Autrement dit : une marque a plutôt intérêt à poster beaucoup de hashtags, ou au contraire, à n'en mettre aucun.

Certaines marques n'hésitent pas à **créer leur propre hashtag**, qui pourra ensuite être utilisé par les influenceurs lors d'une campagne d'influence ou même tout simplement par la communauté. Cette pratique incite ainsi l'audience à créer ses propres contenus et à les partager, en réutilisant le fameux hashtag. Une occasion en or de gagner en visibilité à moindre coût.

#

#quotes  
123m posts

#

#quoteoftheday  
51.8m posts

#

#quote  
73m posts

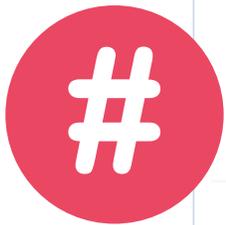
#

#quotestoliveby  
19.8m posts

En France, les chiffres mettent en avant deux grandes catégories de hashtags populaires : **les hashtags touristiques**, spécifiques au pays ou au lieu, et **les hashtags génériques** (#love, #nature, #photography, etc).

Cependant, ces hashtags sont loin d'être les plus engageants. Peut-être tout simplement car leur volume est tellement important que les contenus se retrouvent totalement dilués dans la masse.

On remarque que les hashtags qui suscitent le plus d'engagement sont **liés au football** : #psg, #football ou encore #icicestparis. Ils sont ensuite suivis par des hashtags rattachés à **l'ouest de la France** (#cotesdarmor, #loireatlantique, #bestofbretagne, #finistere, #breizh, etc). Ce fort taux d'engagement peut s'expliquer par certaines publications qui ont fait le buzz, comme cette image postée par un breton, qui utilise notamment les hashtags #breizh et #finistere.



### Statistiques de la publication

Abonnements	44
Couverture	6992
Impressions	7376
Depuis l'accueil	4246
Depuis explorer	2112
Depuis les hashtags	737
Autre	281

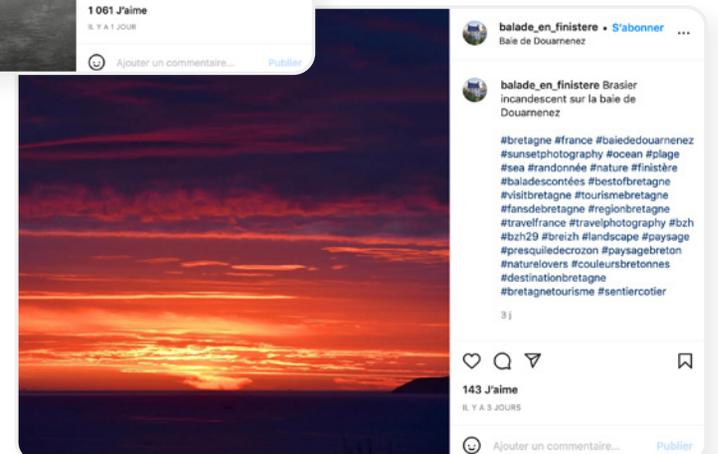
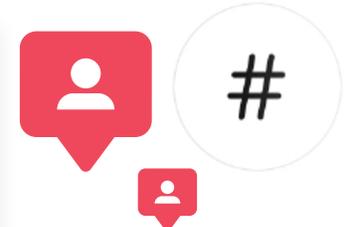
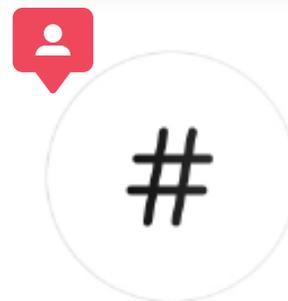
Il s'agit de l'endroit où votre publication a été la plus vue. Elle a obtenu le plus d'impressions sur Accueil, Découvrir et Hashtags.

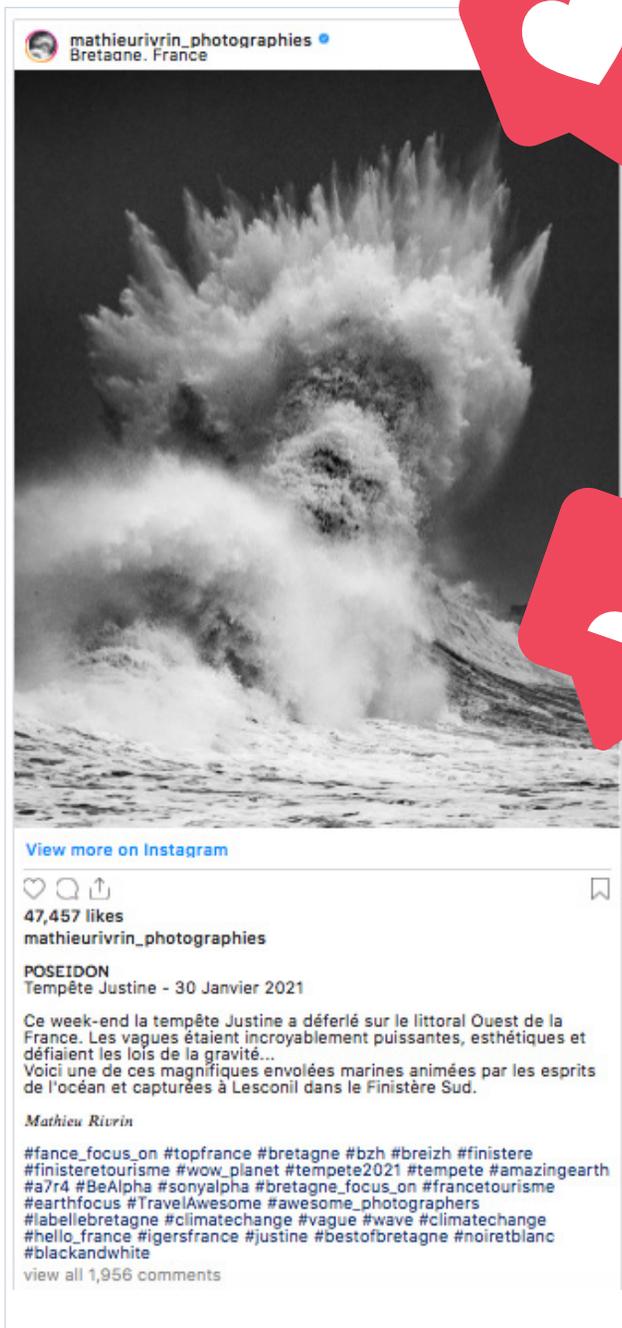
---

### Promotion

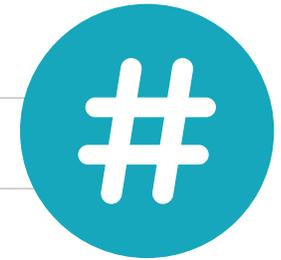
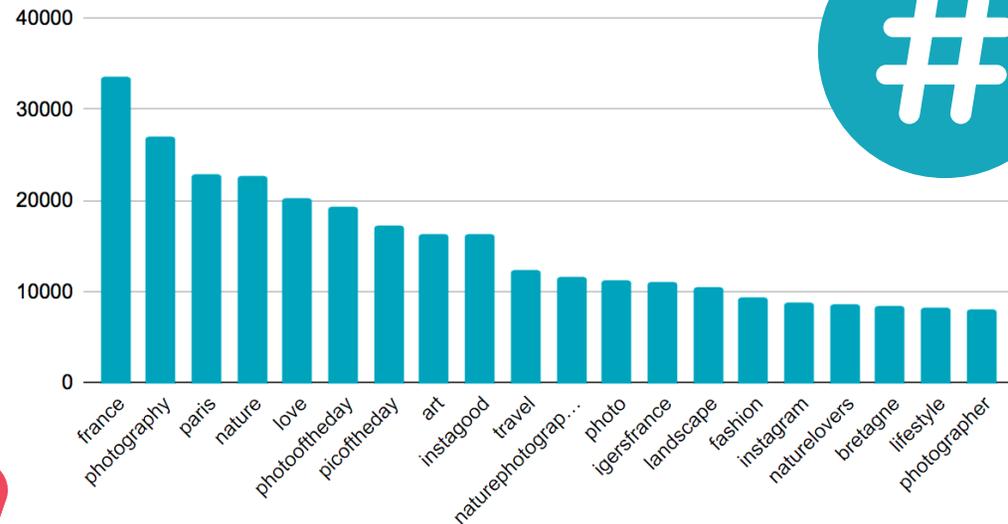
Vous ne faites actuellement pas la promotion de cette publication. Faites-en la promotion pour atteindre plus de personnes.

Promouvoir cette publication





## NAM - Nombre de posts par hashtag



### LES CLÉS D'UNE BONNE STRATÉGIE DE HASHTAGS

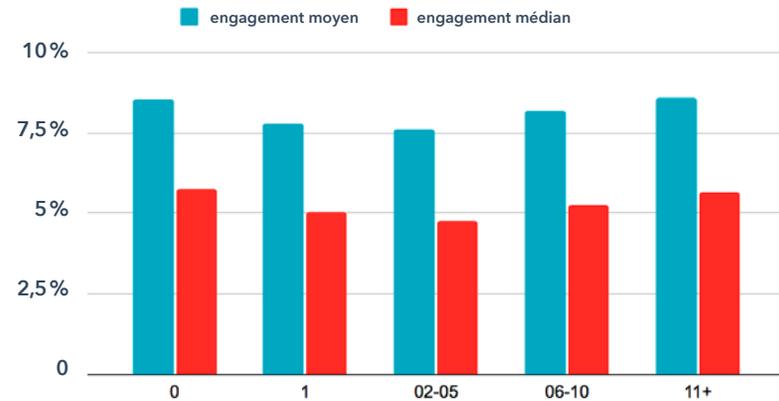
- Utilisez des hashtags populaires pour augmenter la portée de vos contenus. Il s'agit de termes génériques, qui ne sont pas forcément directement liés à un domaine précis (#lifestyle par exemple).
- Associez les hashtags populaires à des hashtags plus ciblés, qui parlent spécifiquement de l'activité (#healthyfood par exemple) ou qui s'adressent à une communauté (#sportifs par exemple).
- Faites une veille pour vérifier les hashtags utilisés par les concurrents et par les influenceurs de votre domaine.
- Variez les hashtags d'un post à l'autre et vérifiez vos statistiques pour connaître leurs performances.

## 5. Mentionner d'autres comptes pour gagner en engagement

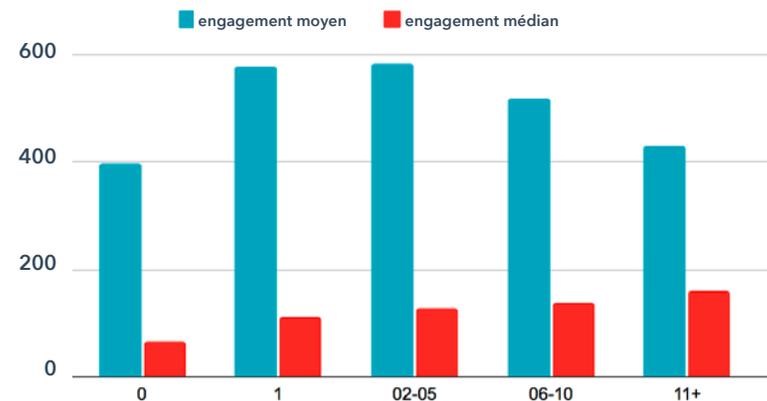
Dans une publication Instagram, il est possible de **mentionner un ou plusieurs autres comptes** : cela permettrait d'augmenter l'engagement de la publication. Au départ, cette fonctionnalité servait simplement à identifier une autre personne sur une photo mais elle est devenue aujourd'hui un point clé de l'engagement. Attention cependant à ne pas tomber dans une identification abusive, qui pourrait être considérée comme du spam.

Dans tous les cas, il est important de **bien choisir les comptes à mentionner**. Ces derniers doivent être en lien avec le marché et la marque. Il peut s'agir par exemple de mentionner les clients d'une marque, ses ambassadeurs ou bien un produit complémentaire d'une autre marque, qui n'est pas concurrente. À l'inverse, il est totalement déconseillé d'identifier une multitude d'influenceurs sur une publication, dans l'espoir que l'un d'entre eux interagisse avec la publication. Cela risquerait de nuire à l'image de l'entreprise.

France - Taux d'engagement par nombre de mentions



France - Taux d'engagement par nombre de mentions



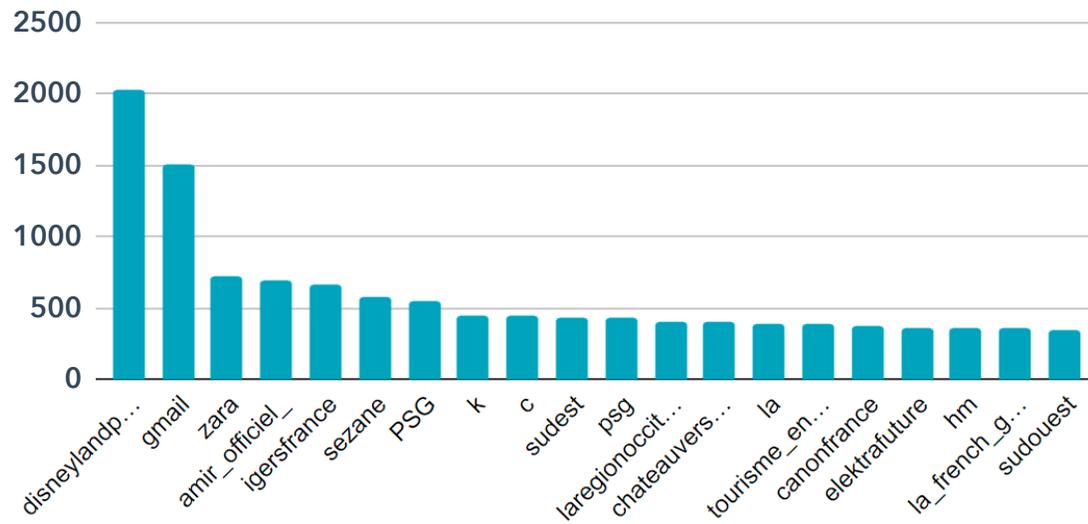
Prendre en compte l'engagement médian permet d'obtenir une vision plus réaliste. Dans ce cas, on remarque que les posts suscitant le plus de réactions sont ceux qui identifient plus de 11 autres comptes.

## À RETENIR

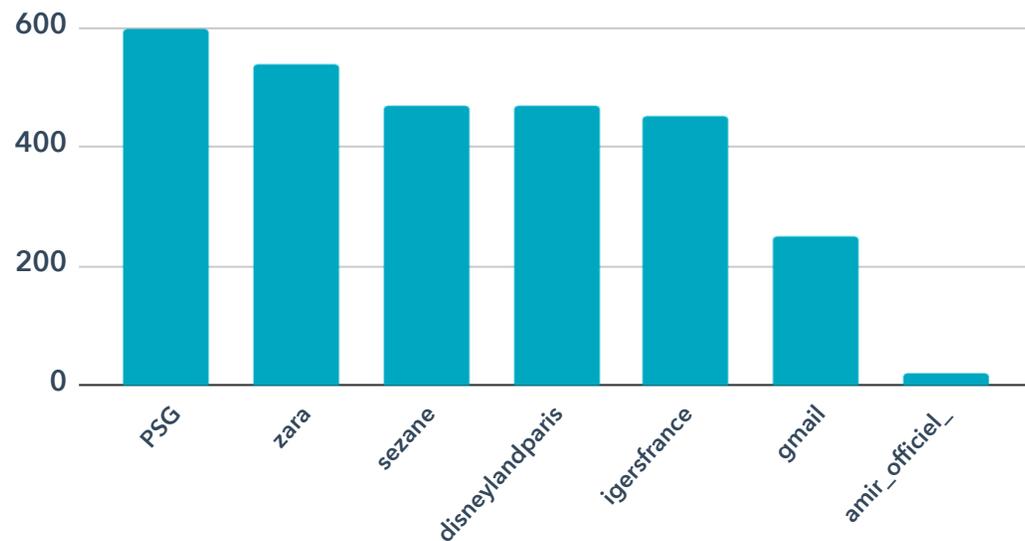
- Ciblez des utilisateurs pertinents et n'utilisez pas l'identification pour du spam.
- Utilisez l'identification lorsque vous repartagez un contenu.
- Mettez en valeur vos clients, vos partenaires et vos ambassadeurs en les identifiant sur vos publications.



### France - Utilisateurs les plus mentionnés



### France - Top des utilisateurs mentionnés par engagement



**the\_referee00**  
Disneyland Paris

...

❤️
💬
🚩

🔖

**9 J'aime**

**the\_referee00** "Just remember, it all started with a mouse."  
Walt Disney 🐭 🎨 ... suite

il y a 23 minutes · [Afficher la traduction](#)

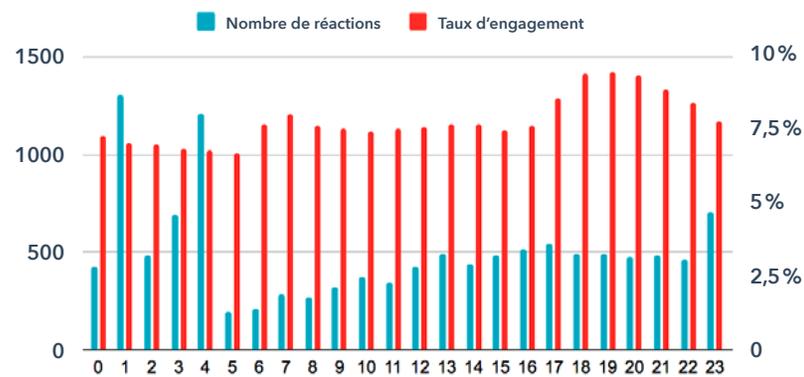
### 3. Quand poster pour générer de l'engagement ?

Le jour et l'heure de publication jouent un rôle déterminant dans la visibilité d'un contenu. On peut observer une nette tendance qui se dessine mais il reste essentiel de vérifier dans ses propres statistiques les horaires et les jours de prédilection de son audience. En effet, une marque qui s'adresse à une communauté de gamers par exemple n'aura pas forcément ses utilisateurs connectés à la même heure qu'une entreprise qui vend des produits à des jeunes mamans.

#### 1. Choisir la bonne heure...

Le créneau entre 17 et 22h est celui qui permettra de générer le plus d'engagement. On remarque également un pic d'engagement le matin, autour de 7h, et entre 13 et 14h. Ces chiffres coïncident avec la routine quotidienne des Français. Ils ont tendance à consulter leur feed au réveil, pendant le petit-déjeuner par exemple. Ensuite, ils reviennent sur Instagram pendant leur pause-déjeuner, qui arrive relativement tard en France. Enfin, après le travail et en début de soirée, ils sont particulièrement actifs sur le réseau. Les entreprises

France - Nombre de réactions et taux d'engagement moyen par heure de publication

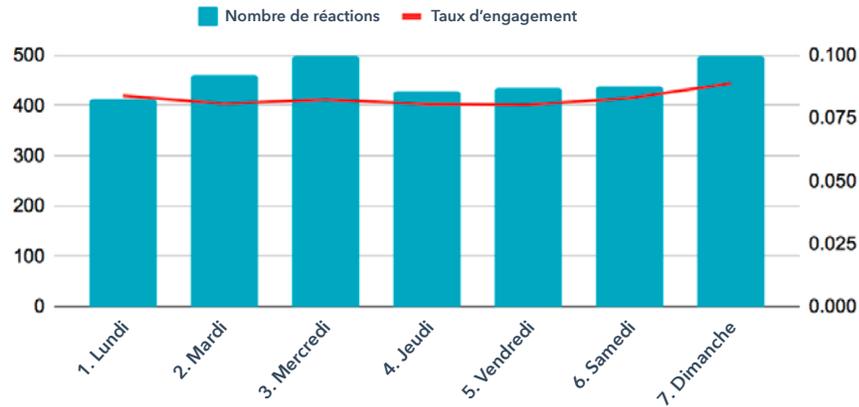


pourront alors se baser sur ces horaires pour planifier la publication de leurs posts. Évidemment, pour les marques internationales, il faudra s'intéresser aux différentes audiences de chaque pays en prenant en compte les fuseaux horaires.

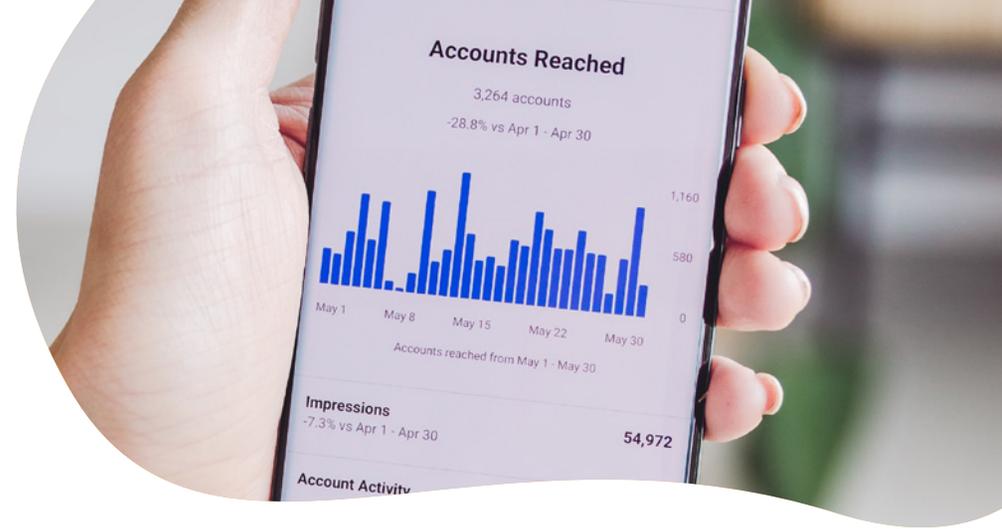
#### 2. ... et le bon jour !

Il est intéressant également de regarder comment évolue l'engagement en fonction des jours de la semaine.

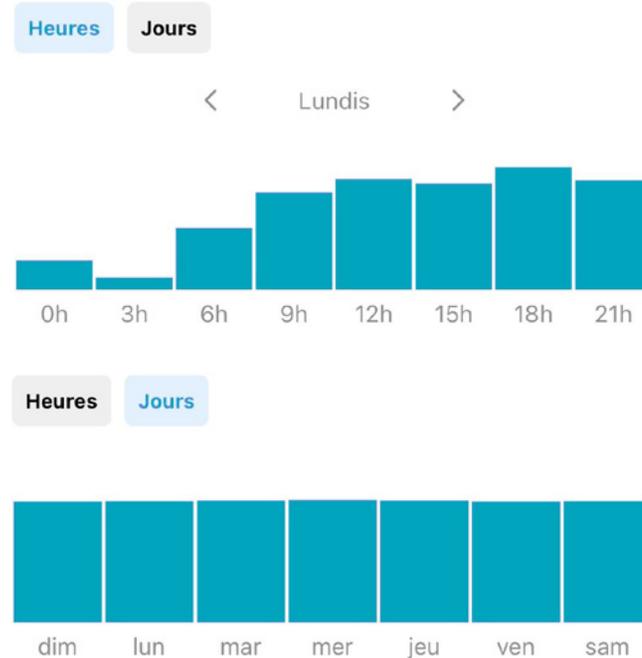
## France - Nombre de réactions et taux d'engagement moyen par jour de publication



Le dimanche et le mercredi se distinguent clairement. Ces jours-là, les publications recueillent le maximum de réactions. Pour un engagement encore plus grand, il convient de respecter à la fois le jour et le créneau horaire, en publiant le mercredi et le dimanche entre 18 et 20h. Cette même stratégie pourra être appliquée à la publication de stories.



## Heures et jours où vos abonnés sont les plus actifs



# #

## Pour aller plus loin, voici d'autres leviers à activer :



- **Intégrez vos publications Instagram sur votre site et/ou votre blog à l'aide d'un plug-in.**

Les visiteurs pourront ainsi se rendre directement sur votre profil Instagram.



- **Ne négligez pas les stories.** Même si ce rapport fait un focus sur les publications, il est aussi très important de développer les stories pour créer du lien avec l'audience. Il s'agit d'une nouvelle forme d'engagement très intéressante.



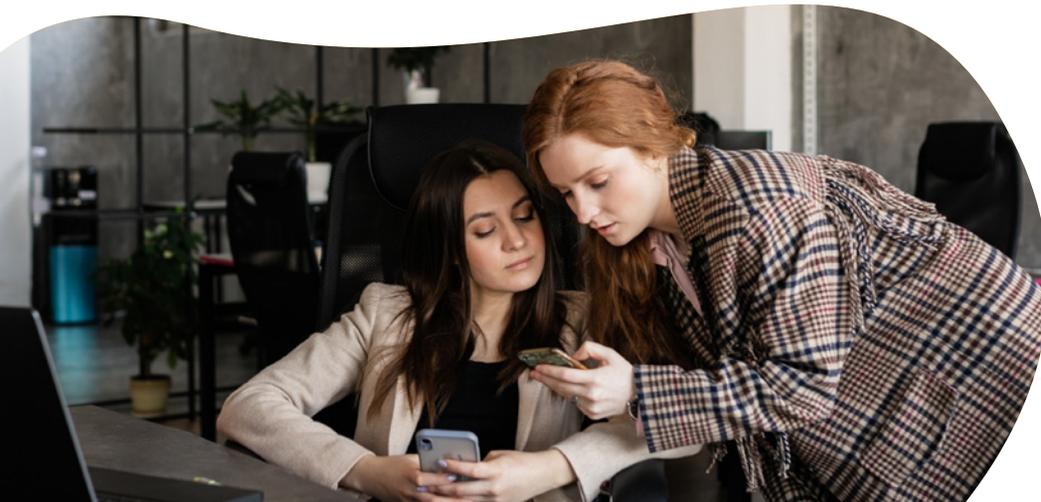
- **N'improvisez pas et définissez un véritable planning de publication.** Un community manager, en interne, en free-lance ou via une agence, doit être dédié à cette tâche. Il travaillera en collaboration avec vos équipes marketing pour assurer une cohérence dans la ligne éditoriale.



- **Mettez en avant vos valeurs et soyez transparent avec votre communauté.** Montrez par exemple comment sont fabriqués vos produits ou bien filmez les coulisses de votre entreprise. Vos futurs clients seront très attentifs à votre philosophie et à votre vision.

- **Utilisez le live pour montrer votre expertise et pour partager des moments uniques avec votre communauté.** Anticipez l'événement en l'annonçant à l'avance sur votre compte et invitez votre audience à participer à votre vidéo en direct. Ce type de format a l'avantage d'humaniser une marque et de créer une réelle proximité.

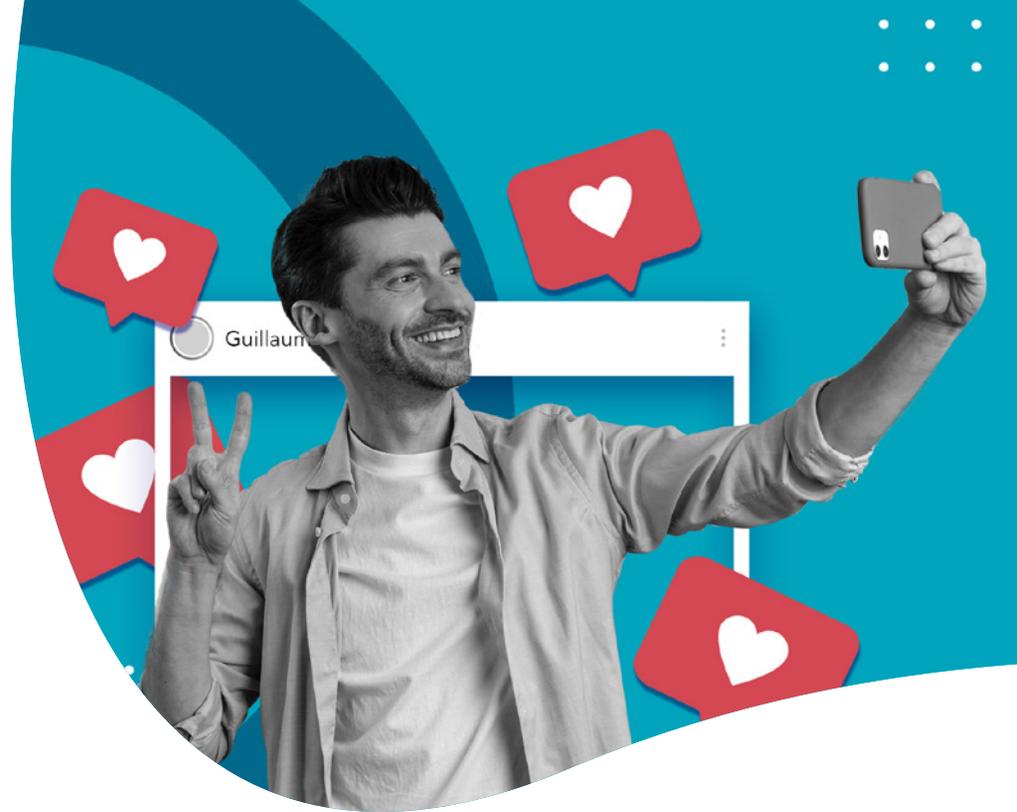
- **Soyez à l'écoute des besoins de votre audience.** N'hésitez pas à solliciter directement votre communauté en story, via les fonctionnalités « Sondage » ou « Questions », par exemple, pour recueillir leurs avis.



## En conclusion...

Être visible sur Instagram est un véritable challenge au quotidien, aussi bien pour les marques que pour les influenceurs. L'analyse des données chiffrées permet de montrer les bonnes pratiques pour avoir un meilleur taux d'engagement mais chaque entreprise doit adapter sa stratégie Instagram en fonction de ses propres indicateurs.

L'utilisation de l'onglet Statistiques sur la plateforme permet d'obtenir des informations précieuses pour savoir comment mieux cibler son audience. Le plus important est de continuer à proposer du contenu de qualité, régulièrement, d'inciter sa communauté à interagir et de développer une vraie proximité avec elle, en étant disponible et réactif.





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](#)



Surveillez votre présence en ligne en toute simplicité. Apprenez-en davantage sur ce qui se dit sur votre marque, votre secteur d'activité et vos concurrents sur les réseaux sociaux et autres plateformes digitales.

[Essayez Mention gratuitement](#)