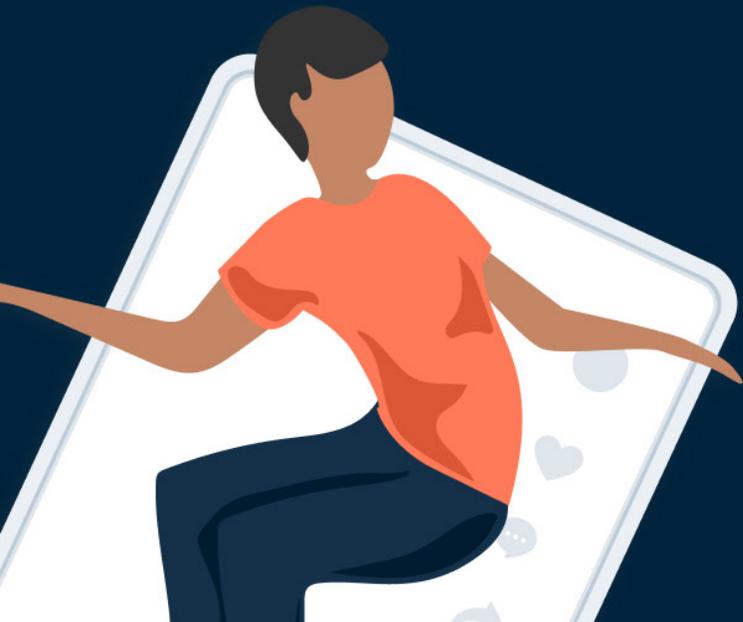


L'ENGAGEMENT SUR INSTAGRAM

Les données à connaître en 2021



HubSpot × mention

Sommaire

Introduction	3
Méthodologie	5
Chiffres clés	5
QUI ? À quoi ressemble la communauté Instagram ?	6
COMMENT ? L'engagement	17
QUOI ? Légendes	22
Hashtags	27
Identifications	36
OÙ ? Lieu	42
QUAND ? Heures : monde entier	49
Heures : par région	51
L'utilisation d'Instagram en France	58

Introduction

Instagram existe depuis plus de dix ans et compte un milliard d'utilisateurs actifs par mois, **plus de 25 millions de comptes professionnels** et des **recettes publicitaires estimées à 18 milliards de dollars américains cette année.**

Ce qui n'était qu'une simple application de partage de photos est aujourd'hui une plateforme commerciale incontournable, qui aide les marques multinationales et les entrepreneurs innovants à atteindre leurs objectifs en matière d'engagement et de croissance.

La pandémie de Covid-19 a fait de 2020 une année comme aucune autre, puisque les confinements et la distanciation sociale dans le monde entier ont contribué à stimuler **une hausse massive de l'utilisation d'Instagram.**



Outre une définition complètement modifiée de la « normalité », 2020 a également entraîné le lancement des boutiques Instagram et Facebook, une fonctionnalité très prisée des marques de commerce électronique, ainsi que des guides Instagram, de la publicité IGTV et de nombreuses autres nouvelles fonctionnalités.

Instagram n'a jamais eu peur du changement, et n'a cessé d'évoluer au fil des ans pour répondre à l'évolution des attentes de ses utilisateurs et des besoins des entreprises.

Cependant, au même titre que la plateforme et ses utilisateurs, votre stratégie de marketing Instagram doit elle aussi évoluer en parallèle. Nous avons uni nos forces pour élaborer ce rapport afin de donner aux entreprises comme la vôtre les données et les informations les plus récentes sur Instagram pour alimenter votre stratégie en 2021.

Qu'il s'agisse du nombre de hashtags à inclure, de la longueur de votre légende ou des influenceurs qui obtiennent le plus d'engagement, nous vous aiderons à vous démarquer de la concurrence pour que votre marque soit entendue et vue le plus largement possible.



📍 LOCATION

@MENTION

#HASHTAG



🎵 MUSIC



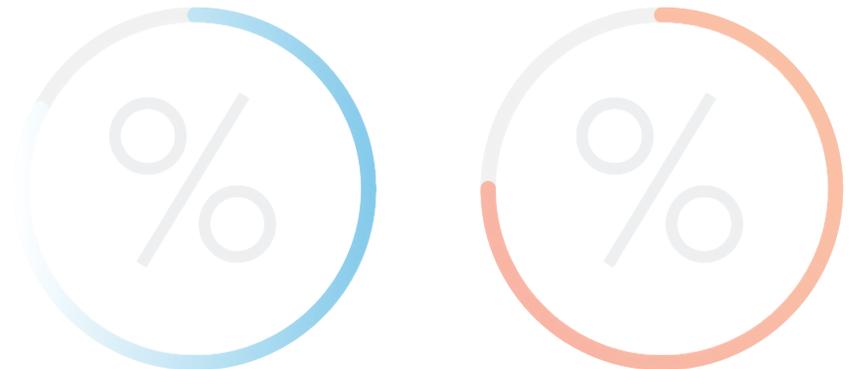
Méthodologie

Les données présentées dans les pages qui suivent s'appuient sur l'analyse de 100 millions de posts Instagram partagés par un million d'utilisateurs. Pour étudier les différences entre les communautés internationales et leurs habitudes sur Instagram, 2 millions de posts géolocalisés de manière précise ont été analysés plus en profondeur. Ces données sont disponibles dans l'annexe de ce rapport.

Ces analyses ont été effectuées 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 du monde entier.

Chiffres clés

- Les profils Instagram identifiés qui génèrent le plus d'engagement sont liés au secteur des cosmétiques et des produits de beauté.
- Pour générer le plus d'engagement, les légendes doivent être comprises entre 500 et 2 000 caractères.
- Les posts de type carrousel ont dépassé les posts composés d'une seule image et les vidéos en matière d'engagement cette année, avec 62 mentions J'aime et 5 commentaires en moyenne.
- 53,6 % des comptes Instagram ont moins de 1 000 abonnés.
- Los Angeles est la ville la plus géolocalisée au monde pour la deuxième année d'affilée, mais c'est Beverly Hills, toujours en Californie, qui génère le plus d'engagement.



QUI ?

À quoi ressemble la communauté Instagram ?

Afin que le contenu d'un compte Instagram personnel ou professionnel obtienne des commentaires, des mentions J'aime et des partages, il est indispensable d'avoir une audience.

En 2021, l'un des défis les plus importants et les plus difficiles à réaliser pour une marque est d'établir une communauté d'abonnés engagés.

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'algorithmique sophistiqué d'Instagram et la créativité grandissante des marques, qui attisent la concurrence sur la plateforme.

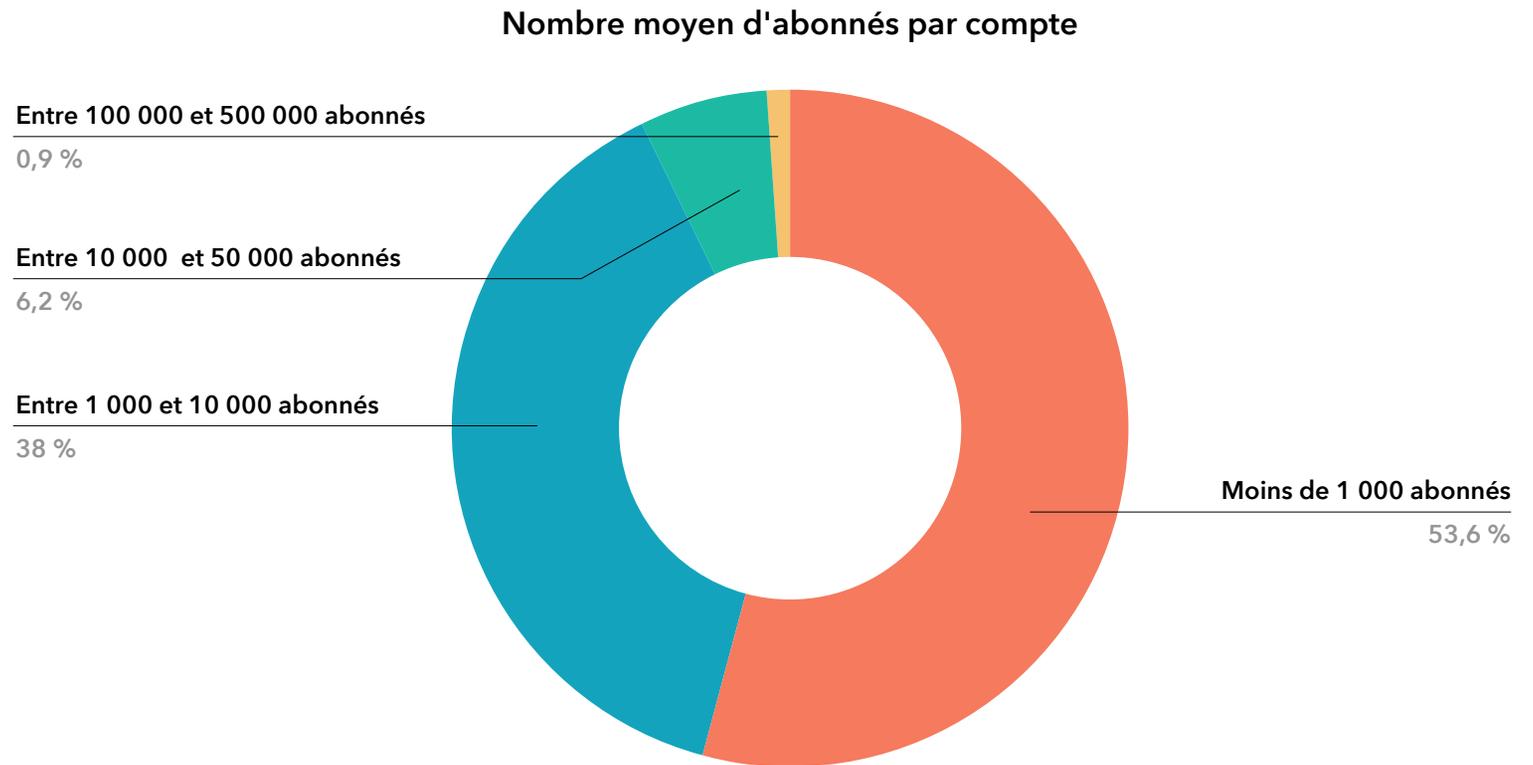
Comment se démarquer sur un canal aussi concurrentiel ?

Pour capter efficacement l'attention de l'audience ciblée, les marques doivent **préserver un équilibre entre la mise en œuvre de nouvelles stratégies qui les aideront à gagner des abonnés, et l'optimisation des efforts effectués pour que leurs abonnés actuels forment une communauté engagée.**



NOMBRE D'ABONNÉS

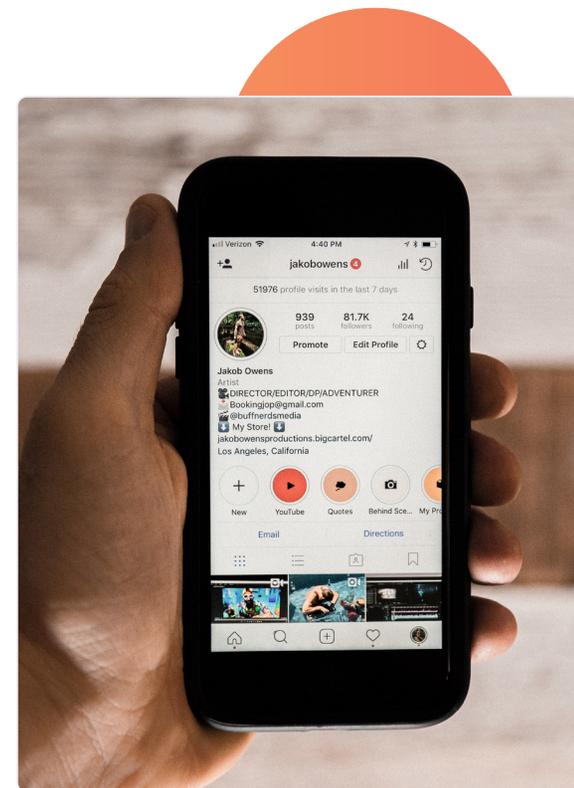
Sur Instagram, le nombre d'abonnés d'un compte peut être inférieur à 1 000, ou supérieur à plusieurs millions.



D'après les données analysées cette année :

- 53,6 % des utilisateurs ont moins de 1 000 abonnés.
- Les comptes les plus petits connaissent une croissance faible et trouvent de nouvelles méthodes d'atteindre leur audience cible.
- 38 % des utilisateurs comptent entre 1 001 et 10 000 abonnés.
- 6,2 % des utilisateurs recensent de 10 001 à 50 000 abonnés.
- 0,9 % d'entre eux ont entre 50 001 et 100 000 abonnés.
- 0,15 % des comptes ont entre 100 001 à plus d'un million d'abonnés.
- 0,14 % des utilisateurs ont plus d'un million d'abonnés.
- Seuls 81 comptes dépassent les 10 millions d'abonnés, soit 0,01 % de tous les utilisateurs. Il s'agit là de personnalités publiques, de marques internationales et de méga-influenceurs.

Les paragraphes suivants traitent du sujet des influenceurs, et expliquent pourquoi il est essentiel que les entreprises comprennent le marketing d'influence sur Instagram en 2021.



INFLUENCEURS ET INSTAGRAM

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.

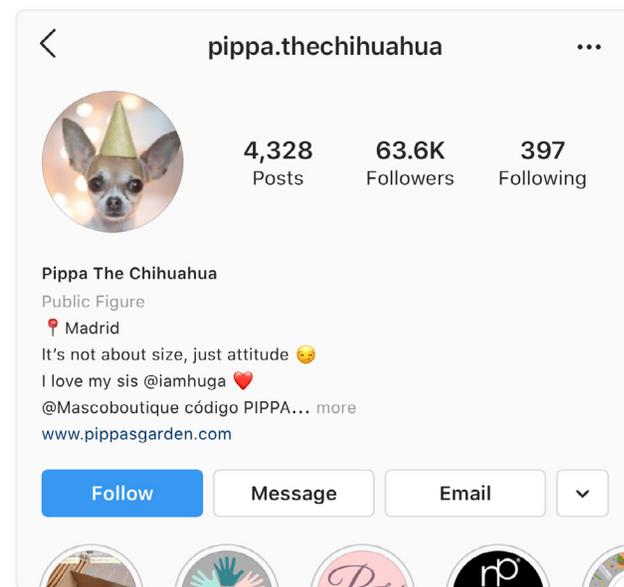
Comment expliquer cet essor ? Les influenceurs permettent de passer outre les barrières inhérentes à la publicité traditionnelle et de communiquer avec une audience cible de manière plus authentique et moins intrusive.

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.

Avec cette croissance estimée à près de 6 milliards de dollars depuis 2020, quel est l'avenir du marketing d'influence ? Quelles mesures les marques doivent-elles prendre pour conserver une longueur d'avance sur la concurrence ?

Les plus grands comptes Instagram ont été analysés pour identifier les influenceurs ayant accru leur portée.



En dépit de ce scepticisme, les influenceurs ne semblent pas près de désertier la scène des réseaux sociaux. Les prévisions indiquent au contraire qu'ils devraient encore accroître leur influence en 2021 et peser près de 13,8 milliards de dollars d'ici la fin de l'année.

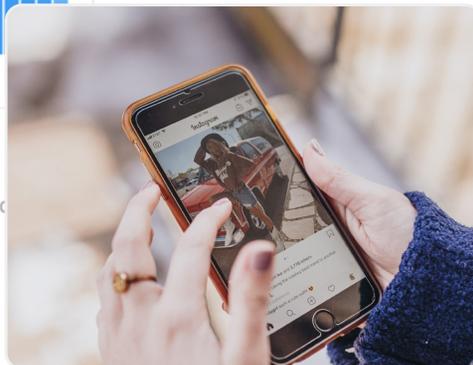
[Influencer Marketing Hub](#)

QUELS COMPTES ONT LE PLUS D'ABONNÉS ? LES 50 PLUS GRANDS COMPTES INSTAGRAM

Les analyses montrent que seuls 81 comptes Instagram, soit 0,1 % de tous les utilisateurs, rassemblent plus de 10 millions d'abonnés.

Une analyse des 50 plus grands comptes a donc été effectuée pour identifier les personnalités publiques, les marques et les influenceurs les plus appréciés des utilisateurs d'Instagram.

Le compte Instagram le plus suivi est le compte officiel de la plateforme, @instagram, avec 387,9 millions d'abonnés.



Quatre autres marques sont également présentes dans le classement des 50 plus grands comptes :

15 @lamborghini (15e place, 28,5 millions d'abonnés)

20 @netflixbrasil (20e place, 22 millions d'abonnés)

30 @anastasiabeverlyhills (30e place, 20 millions d'abonnés)

46 @givenchyofficial (46e place, 14,2 millions d'abonnés)

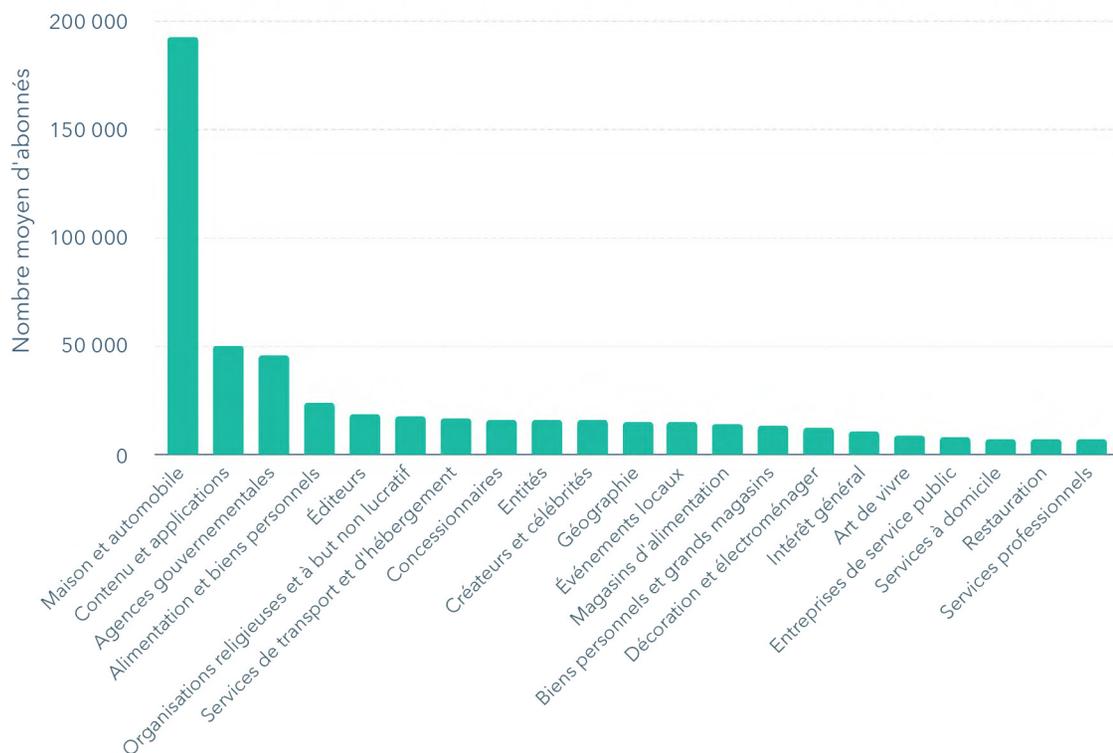
Ce classement des 50 plus grands comptes est majoritairement dominé par des comptes qui n'appartiennent pas à des marques, mais les noms très connus mentionnés ci-dessus se sont affirmés comme des points focaux de leur secteur d'activité.

En matière de secteur d'activité, les différences entre ces grandes marques doivent être notées. D'un réseau social à un constructeur automobile, en passant par le divertissement et la beauté et la mode, elles couvrent tout l'éventail des centres d'intérêt de l'audience sur la plateforme.

En 2020, la catégorie Maison/Automobile a recueilli le plus grand nombre moyen d'abonnés (192 000 abonnés). Elle était suivie par les catégories Contenu et applications (50 000 abonnés), Éditeurs (45 000 abonnés), Organismes gouvernementaux (23 000 abonnés), et Organisations religieuses/à but non lucratif (17 000 abonnés).

À l'autre extrémité du spectre, les catégories d'activité qui ont recueilli le plus petit nombre moyen d'abonnés étaient les Services professionnels (6 375 abonnés), la restauration (6 430 abonnés) et les services à domicile (6 683 abonnés).

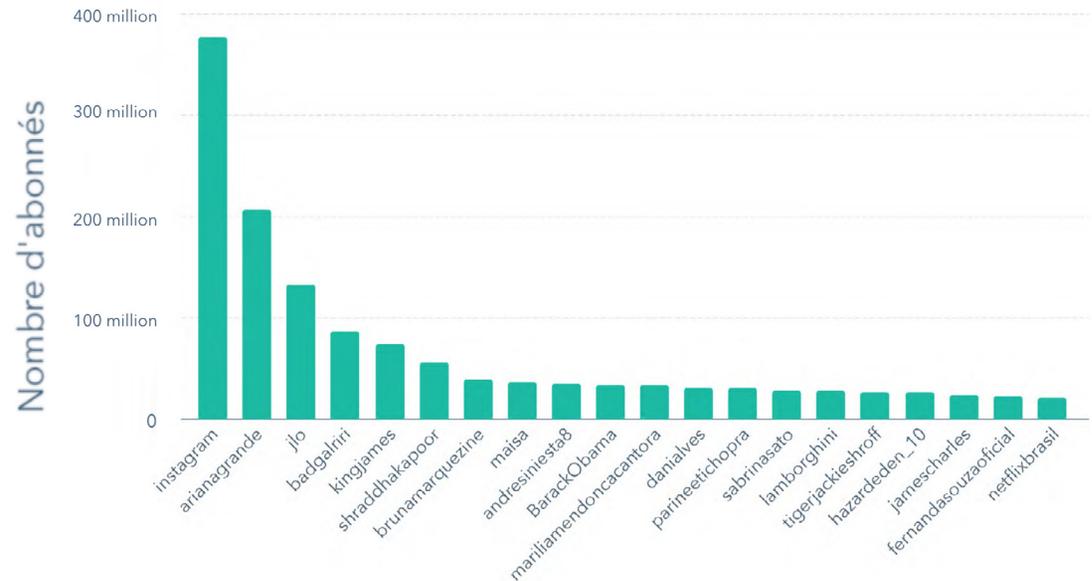
Nombre moyen d'abonnés par rapport au secteur d'activité



Que votre entreprise se trouve dans un secteur d'activité compétitif ou non, il est essentiel qu'elle se démarque de ses concurrents, qu'elle investisse dans sa stratégie Instagram et que ses propositions de valeur uniques soient visibles afin d'atteindre l'audience ciblée.

En dehors des quatre marques mentionnées plus haut, le reste des 50 plus grands comptes se compose de 45 personnalités publiques et d'une page d'inspiration voyage, @earthpix, qui recense 17,3 millions d'abonnés. Sur ces 45 personnalités publiques, **40 % (18) sont des femmes** et **60 % (26) des hommes**.

Nombre d'abonnés par rapport au compte



Juste derrière le compte propre à Instagram, le plus suivi est celui de la chanteuse **Ariana Grande** (@arianagrande) avec 207,4 millions d'abonnés.

De ses débuts sur Broadway à ses apparitions dans les émissions de la chaîne Nickelodeon, Ariana Grande a atteint la célébrité grâce à des hits tels que thank u next, 7 rings, et God is a woman.

Aux autres premières places du classement :

- 3 **Jennifer Lopez**
(@jlo, 133,6 millions d'abonnés)

- 4 **Rihanna**
(@badgalriri, 87,4 millions d'abonnés)

- 5 **LeBron James**
(@kingjames, 74,6 millions d'abonnés)

- 6 **Shradda Kapoor**
(@shraddakapoor, 56,9 millions d'abonnés)

Une analyse plus détaillée permet de constater que 31 % (14 comptes) des 50 plus grands comptes sur Instagram sont détenus par des acteurs et des actrices. L'acteur qui rassemble le plus d'abonnés est Shradda Kapoor (@shraddakapoor, 56,9 millions d'abonnés), et l'actrice, Bruna Marquezine (@brunamarquezine, 39,9 millions d'abonnés).

Les **musiciens** représentent 26 % (12 comptes) des personnalités publiques les plus suivies aujourd'hui, avec Ariana Grande en tête de ce classement, et les sportifs, 20 % (9 comptes). Parmi ces **sportifs**, joueurs de basket-ball et de football sont à égalité avec 4 comptes pour chaque sport. Le joueur de basket-ball qui recense le plus d'abonnés est LeBron James (@kingjames, 74,6 millions d'abonnés), et le joueur de football, Andres Iniesta (@andresiniesta8, 35,4 millions d'abonnés).

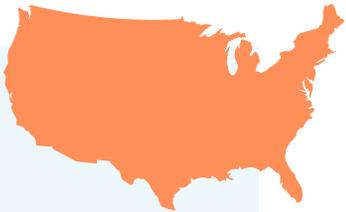
Parmi les 50 plus grands comptes, 9 % (4 comptes) sont des **personnalités d'internet**, James Charles (@jamescharles, 24,4 millions d'abonnés) étant le plus suivi, et seulement 7 % (3 comptes) sont des **personnalités de la télévision**, Sabrina Sato étant la plus suivie (28,8 millions d'abonnés).

Les deux groupes les moins représentés dans les 50 plus grands comptes sont les **mannequins** et les **personnalités du monde de la politique**. Le classement compte ainsi un seul mannequin, Georgina Rodriguez (@georginagio, 21,9 millions d'abonnés), et un seul homme politique, Barack Obama, ancien président des États-Unis (@barackobama, 33,9 millions d'abonnés). De manière globale sur la plateforme, Barak Obama est le politicien le plus suivi.

D'un point de vue géographique, les 50 plus grands comptes sont répartis dans le monde entier.

Parmi les 45 personnalités publiques du classement, 35 % (16) sont américaines, et l'une est canadienne-américaine.

Dans l'ordre décroissant du nombre d'abonnés, ces 16 personnalités sont :



- @arianagrande, 207,4 millions d'abonnés
- @jlo, 133,6 millions d'abonnés
- @badgalriri, 87,4 millions d'abonnés
- @kingjames, 74,6 millions d'abonnés
- @barackobama, 33,9 millions d'abonnés
- @jamescharles, 24,4 millions d'abonnés
- @camerondallas, 21,5 millions d'abonnés
- @madisonbeer, 21,5 millions d'abonnés
- @tyga, 21,4 millions d'abonnés
- @kobebryant, 20,8 millions d'abonnés
- @kingbach, 20,2 millions d'abonnés
- @ncentineo, 18,3 millions d'abonnés
- @jimmyfallon, 18,2 millions d'abonnés
- @dwaynewade, 17,1 millions d'abonnés
- @channingtatum, 17 millions d'abonnés
- @michaelbjordan, 15,4 millions d'abonnés

Le Brésil représente 24 % des comptes grâce à 11 personnalités :



- @brunamarquezine, 39,9 millions d'abonnés
- @maisa, 36,1 millions d'abonnés
- @mariliamendoncacantora, 33,9 millions d'abonnés
- @danielves, 31,6 millions d'abonnés
- @sabrasato, 28,8 millions d'abonnés
- @fenandasouzaoficial, 22,4 millions d'abonnés
- @simoneesimaria, 18,1 millions d'abonnés
- @lexa, 15,7 millions d'abonnés
- @camilaqueiroz, 15,3 millions d'abonnés
- @leosantana, 15,2 millions d'abonnés
- @cocielo, 15 millions d'abonnés

L'Inde représente 11 % des plus grands comptes grâce à 5 personnalités :



- @shraddhakappor, 56,9 millions d'abonnés
- @gururandhawa, 21,7 millions d'abonnés
- @prineetichopra, 31,3 millions d'abonnés
- @kajalaggarwaloff, 16,6 millions d'abonnés
- @tigerjackieshroff, 27,2 millions d'abonnés

En Espagne et au Royaume-Uni, deux personnalités publiques obtiennent une place dans le classement des 50 plus grands comptes, soit 4 %. En Espagne, il s'agit de @andresiniesta, 35,4 millions d'abonnés et de @enriqueiglesias, 15,4 millions d'abonnés, et au Royaume-Uni, de @lewishamilton, 21,2 millions d'abonnés, et de @henrycavill, 14,4 millions d'abonnés.

Huit autres pays parviennent également à placer un compte dans le classement des 50 plus grands comptes. En Argentine, @georginagio rassemble ainsi 21,9 millions d'abonnés. En Australie, il s'agit de @katherinelangford, avec 18,1 millions d'abonnés, et en Belgique, de @hazardeden_10, avec 27,2 millions d'abonnés.

En Indonésie, le compte le plus suivi est celui de @showimah, avec 14,2 millions d'abonnés, tandis qu'au Mexique, il s'agit de celui de @iamyanetgarcia, avec 13,5 millions d'abonnés.

En Russie, @egorkreed parvient à se classer avec 13,9 millions d'abonnés. Enfin, la Corée du Sud intègre le classement grâce à @skawngur, qui compte 13,7 millions d'abonnés, et la Suède grâce à @pewdiepie, qui rassemble 21,5 millions d'abonnés.

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, de créer des stories à la une et de gérer vos posts dans des guides faciles à consulter.
- 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 et à utiliser des hashtags pertinents. Une section de ce rapport est dédiée aux légendes et à l'engagement qu'elles peuvent générer.
- 3** **Interagissez avec votre audience.** Il est important de répondre et de réagir aux commentaires, aux messages directs et aux nouveaux abonnements. Donnez la possibilité à vos abonnés d'interagir régulièrement avec vous en dehors du fil d'actualité, par exemple en posant des questions dans vos stories. Ne laissez pas les identifications de votre compte sans réponse.
- 4** **Collaborez avec des influenceurs et avec des marques partenaires.** Établir des collaborations pertinentes avec des influenceurs et des partenaires qui s'alignent avec votre marque, vos objectifs et vos valeurs vous permettra de mieux stimuler l'engagement.
- 5** **Variez les types de contenus.** Ceux-ci incluent des images, des vidéos, des stories, des vidéos IGTV et des reels. Plus votre contenu est varié, et plus votre marque a la possibilité d'atteindre votre audience idéale.

COMMENT ?

L'engagement

QU'EST-CE QUE L'ENGAGEMENT, ET EN QUOI EST-IL IMPORTANT ?

Pour les équipes marketing, [l'engagement sur Instagram](#) est considéré comme l'indicateur ultime en matière de notoriété d'une marque sur la plateforme.

En effet, l'engagement de l'audience indique que le contenu accomplit deux objectifs clés : atteindre les personnes ciblées et proposer un contenu pertinent.

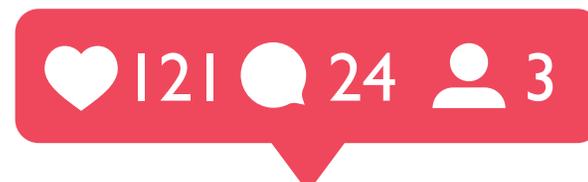
Les chiffres le montrent.

Sur un total d'un milliard d'utilisateurs d'Instagram, 68 % et 66 % ont respectivement vu des photos et des vidéos de marque sur la plateforme (source : [BusinessofApps](#)). Pourtant, ces vues se traduisent-elles en engagement avec les marques concernées ?

Il peut être utile de revenir aux aspects fondamentaux. Qu'est-ce que l'engagement ?



Au fil des années, Instagram a introduit de nombreuses fonctionnalités telles que les stories, IGTV ou encore les reels. Autrefois limité aux mentions J'aime et aux commentaires sur une photo, l'engagement s'est ainsi étendu au nombre de vues ou de partages de vidéos, ainsi qu'aux messages directs envoyés par des utilisateurs à une marque.



« 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. »

Oberlo



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.

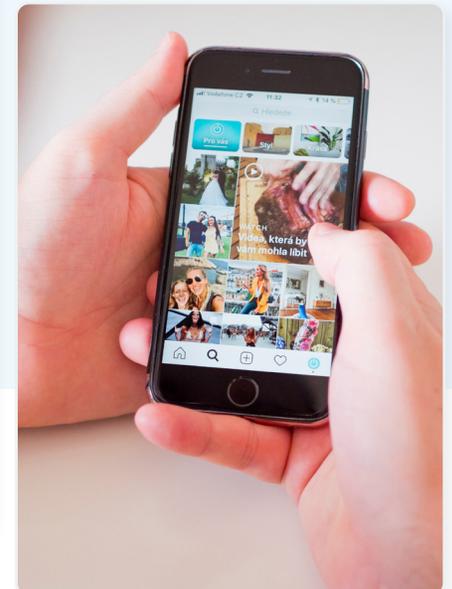
Cet aspect est important, car **il n'existe pas d'approche unique en matière d'engagement. Chaque marque est unique, tout comme la mesure de son succès.**

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.

Les marques ont donc une très grande opportunité pour attirer l'attention de leurs clients cibles, mais l'attirer suffisamment pour obtenir une mention J'aime ou un commentaire est plus crucial et plus difficile que jamais.

Pour mesurer son succès sur Instagram, l'essentiel est de se concentrer sur des indicateurs d'engagement pertinents, l'objectif premier étant que la communauté interagisse avec le contenu.

Pour ce rapport, l'engagement est défini comme le nombre de mentions J'aime et de commentaires reçus par un post.

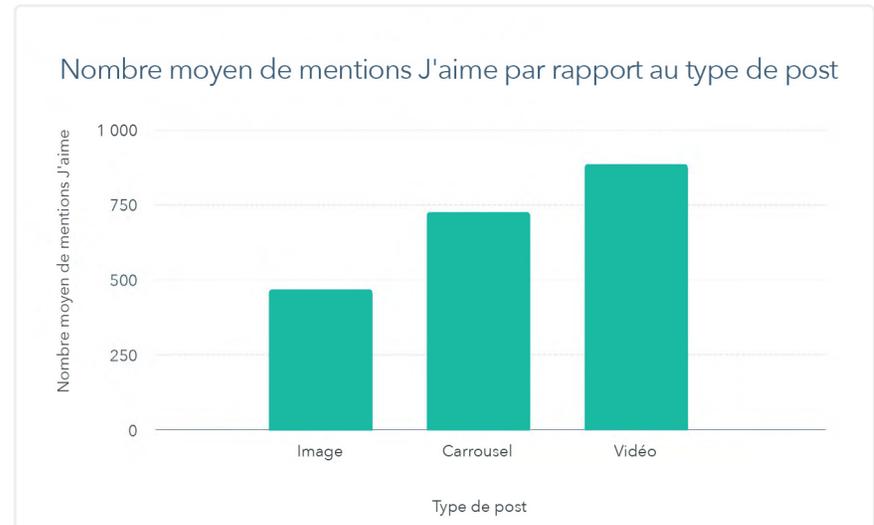
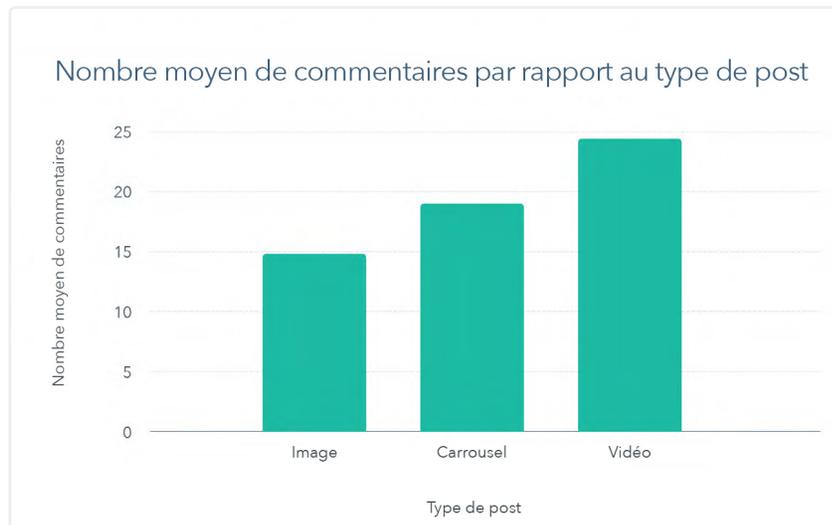


QUEL EST LE TAUX D'ENGAGEMENT MOYEN SUR INSTAGRAM ?

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 et l'engagement de l'audience.

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.



En 2020, le taux d'engagement moyen d'un post Instagram de tout type était de 2,26 %. Il convient ici de rappeler que cette moyenne est faussée, car elle comptabilise les posts d'influenceurs importants et de personnalités publiques.

Ainsi, en ajustant le calcul pour les comptes très influents, le taux d'engagement médian n'est que d'environ 0,84 %.

Ces statistiques suggèrent que 50 % des utilisateurs d'Instagram ont un taux d'engagement par post inférieur à 1 %.

La concurrence est donc acharnée.

COMMENT LES UTILISATEURS S'ENGAGENT-ILS SUR INSTAGRAM ?

Le nombre de mentions J'aime et de commentaires semble diminuer par rapport aux années précédentes, et les utilisateurs d'Instagram s'engagent maintenant en enregistrant, en partageant ou en consultant simplement des posts.

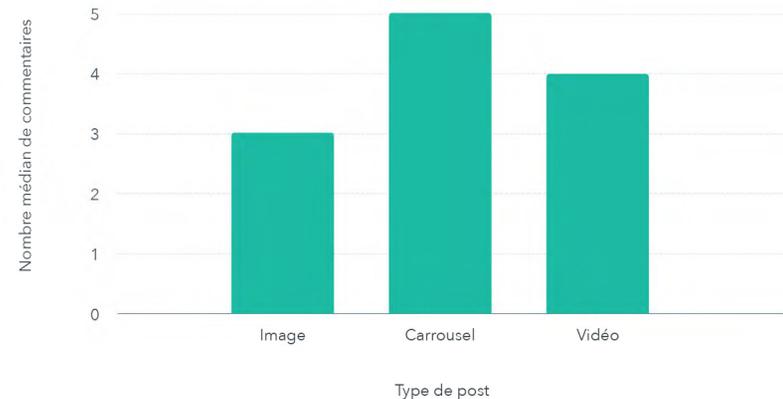
Ceci peut également indiquer une tendance à préférer les stories et les reels, le format le plus récent, aux posts permanents du fil d'actualité.

En 2020, les posts vidéo étaient plus susceptibles de recevoir un grand nombre de mentions J'aime et de commentaires, avec 888 mentions J'aime et 24 commentaires en moyenne. Les posts carrousel, puis les posts composés d'une seule image les suivaient de très près dans le classement.

Ces constatations diffèrent fortement du rapport établi l'année dernière, qui montrait que les posts composés d'une seule image étaient en tête du classement en matière de mentions J'aime et de commentaires, suivis par les vidéos et les carrousels, à la fois en termes de taux moyen et de taux médian d'engagement.

Toutefois, cette année, les posts qui comptent le nombre médian de mentions J'aime et de commentaires le plus élevé sont les carrousels, avec 62 mentions J'aime et 5 commentaires en moyenne pour 50 % des utilisateurs.

Nombre médian de commentaires par rapport au type de post



Nombre médian de mention J'aime par rapport au type de post



Cela pourrait indiquer que les plus grands comptes obtiennent la majeure partie des engagements avec les vidéos, mais que la plupart des comptes engagent leurs abonnés avec des carrousels. Les vidéos venant en seconde place après les carrousels en termes d'engagement médian pourraient indiquer que les formats vidéo plus récents, comme les vidéos IGTV et les reels, sont largement adoptés et viennent remplacer les vidéos standards dans le fil d'actualité.

De manière globale, cette tendance indique une modification dans le type de contenu partagé et consulté sur Instagram.

Alors que les publicités composées d'une seule image dominaient le classement en termes d'engagement en 2019, elles ont laissé la place en 2020 au contenu dynamique qui demande un certain niveau d'interactivité de l'audience, soit en faisant défiler un carrousel, soit en appuyant pour activer le son d'une vidéo.

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, des vidéos, des reels, des vidéos IGTV et des stories Instagram.

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.

QUOI ?

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.

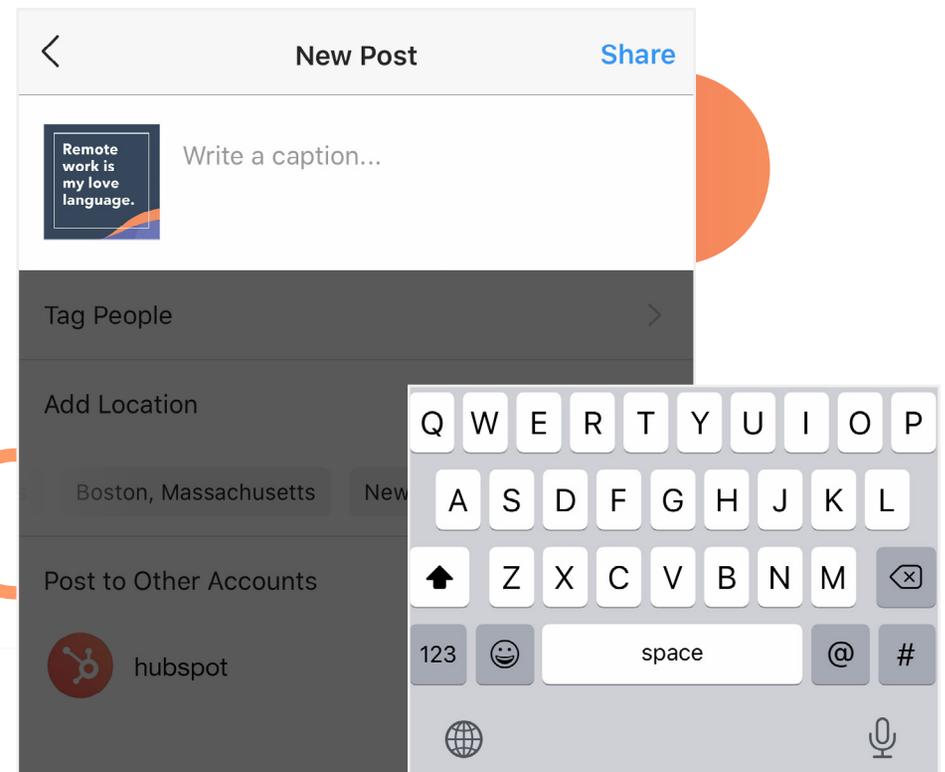
Ils permettent également de contextualiser les posts et fournissent des informations complémentaires sur les marques ou les produits.

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. »



QUELLE DOIT ÊTRE LA LONGUEUR D'UNE LÉGENDE SUR INSTAGRAM ?

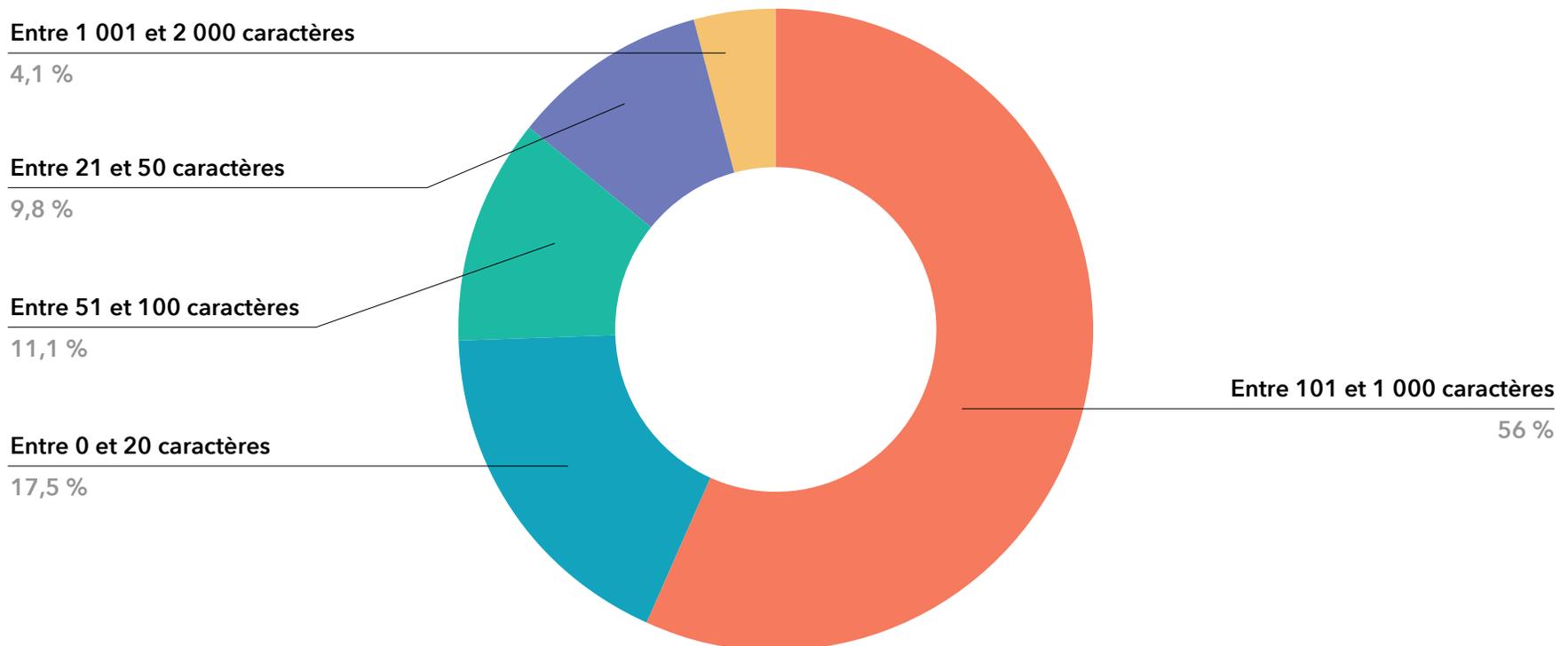
Les données collectées semblent suggérer le contraire puisqu'elles indiquent que l'engagement augmente proportionnellement à la longueur des légendes.

Ici, pour analyser la longueur moyenne d'une légende, il convient de noter que les posts des grands influenceurs et des personnalités publiques ont affecté les données à la baisse.

En effet, ces profils peuvent souvent susciter de nombreuses interactions en se contentant d'un mot ou d'une émoticône.

Environ 95 % de tous les posts Instagram analysés avaient une légende comptant moins de 1 000 caractères, et seulement 5 %, une légende de plus de 1 000 caractères. Environ la moitié de tous les posts possédaient une légende comprise entre 100 et 1 000 caractères.

Pourcentage de posts par rapport à la longueur de la légende



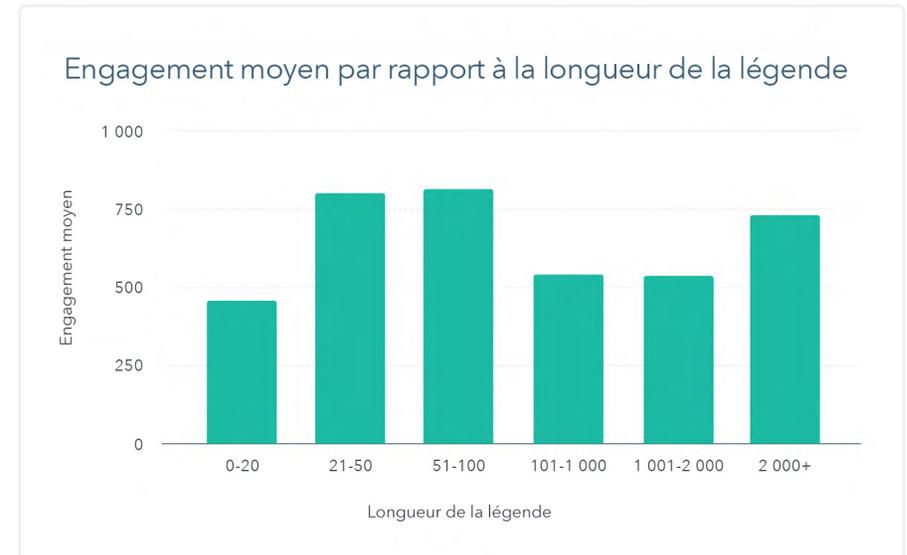
Si le taux d'engagement médian augmente parallèlement à la longueur des légendes, et est à son niveau le plus élevé avec des posts comptant entre 1 000 et 2 000 caractères, il baisse avec les légendes de plus de 2 000 caractères.

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.

Il est important de garder à l'esprit que la limite fixée pour chaque légende comprend les 30 hashtags pouvant être inclus. Les paragraphes suivants abordent les conseils en matière de nombre de hashtags.



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. »

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.

Les légendes plus longues doivent être composées à des fins de storytelling et de présentation de la marque. Utilisez-les à bon escient, 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.



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, Reddit et Instagram.

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.

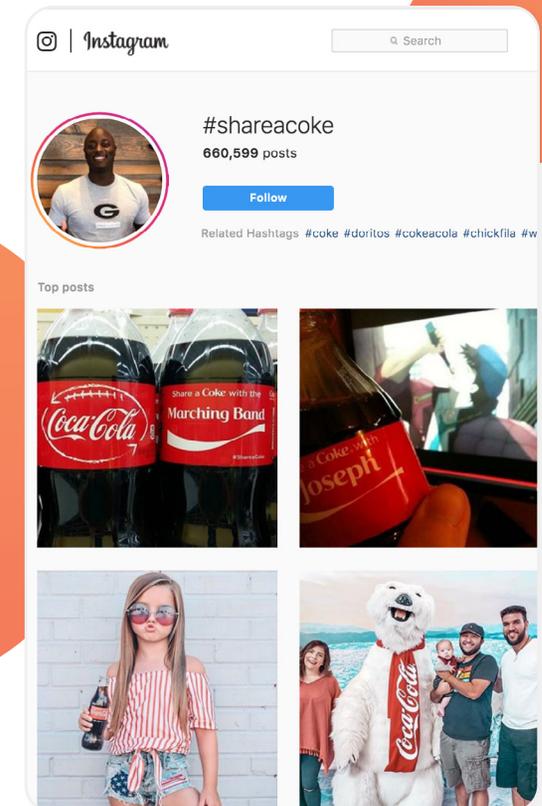
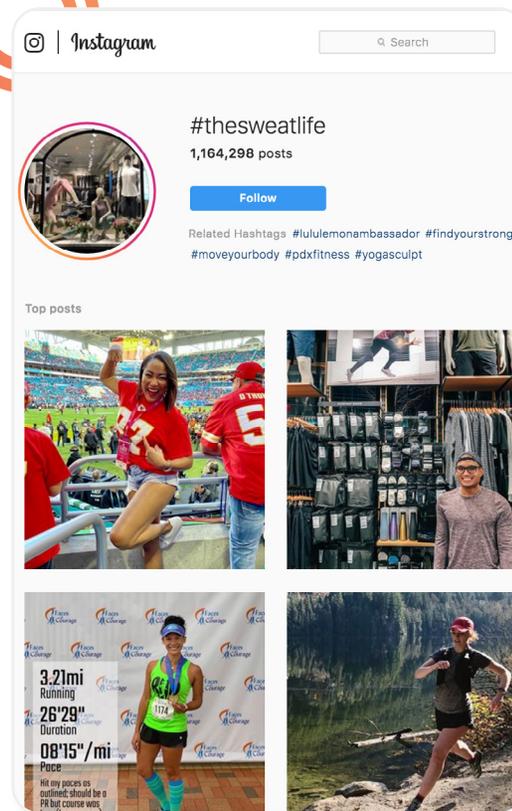
« Les hashtags sont un outil puissant. Ils permettent d'atteindre une audience cible spécifique, d'attirer des abonnés, d'accroître l'engagement, d'améliorer l'image de marque et de gagner en notoriété. »

[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.



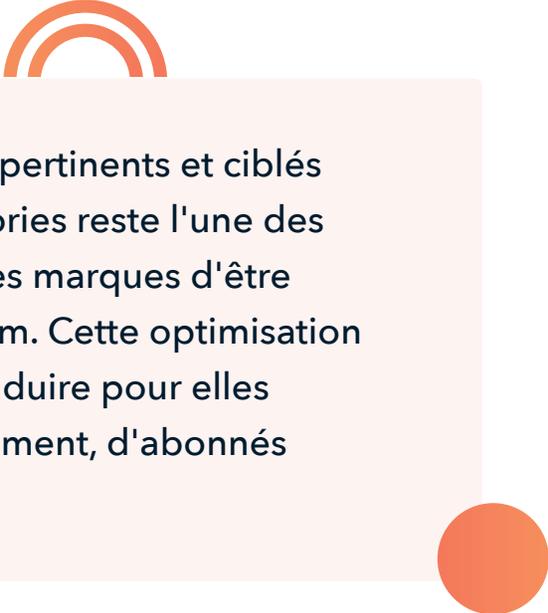
LES HASHTAGS CONTRIBUENT-ILS À AUGMENTER L'ENGAGEMENT ?

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.**

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

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. »

COMBIEN DE HASHTAGS INTÉGRER À UN POST INSTAGRAM ?

D'après les analyses effectuées cette année, un post Instagram comportait 6,93 hashtags en moyenne, contre 10,74 hashtags l'année dernière.

Cependant, la médiane s'établit à seulement 1, ce qui signifie que 50 % des posts Instagram comportent un seul, voire zéro hashtag.

En moyenne, 1 hashtag est le nombre optimal pour obtenir le meilleur taux d'engagement. Les moyennes d'engagement pour les posts avec 1 hashtag étaient bien plus élevées que celles des posts sans aucun hashtag. Lorsque le nombre de hashtags augmente, le taux d'engagement moyen diminue.

Ces données pourraient étonner les équipes qui utilisent Instagram depuis quelque temps. Après tout, les hashtags ne servent-ils pas à attirer une nouvelle audience et à augmenter la visibilité du contenu ?

Voici quelques hypothèses susceptibles d'éclairer cette contradiction :

- 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 qu'ils aient eu un impact sur les résultats de l'étude.

Engagement moyen par rapport au nombre de hashtags



L'UTILISATION D'UN TROP GRAND NOMBRE DE HASHTAGS A-T-ELLE UN IMPACT NÉGATIF ?

Faut-il ou non utiliser des hashtags ?

Les analyses montrent que cette année, l'utilisation de hashtags a eu un impact notable sur l'engagement, et qu'une légère variation dans la quantité de hashtags utilisés peut faire toute la différence.

Par exemple, utiliser trois hashtags ou plus a eu le même effet sur l'engagement qu'une absence totale de hashtag.



Engagement médian par rapport au nombre de hashtags



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. »

Dans le même temps, utiliser huit hashtags ou plus a réduit le taux d'engagement d'un post de près de la moitié comparé à une absence totale de hashtag. **Le taux d'engagement était ainsi réduit de plus de 70 % comparé au nombre optimal de hashtags : un seul.**

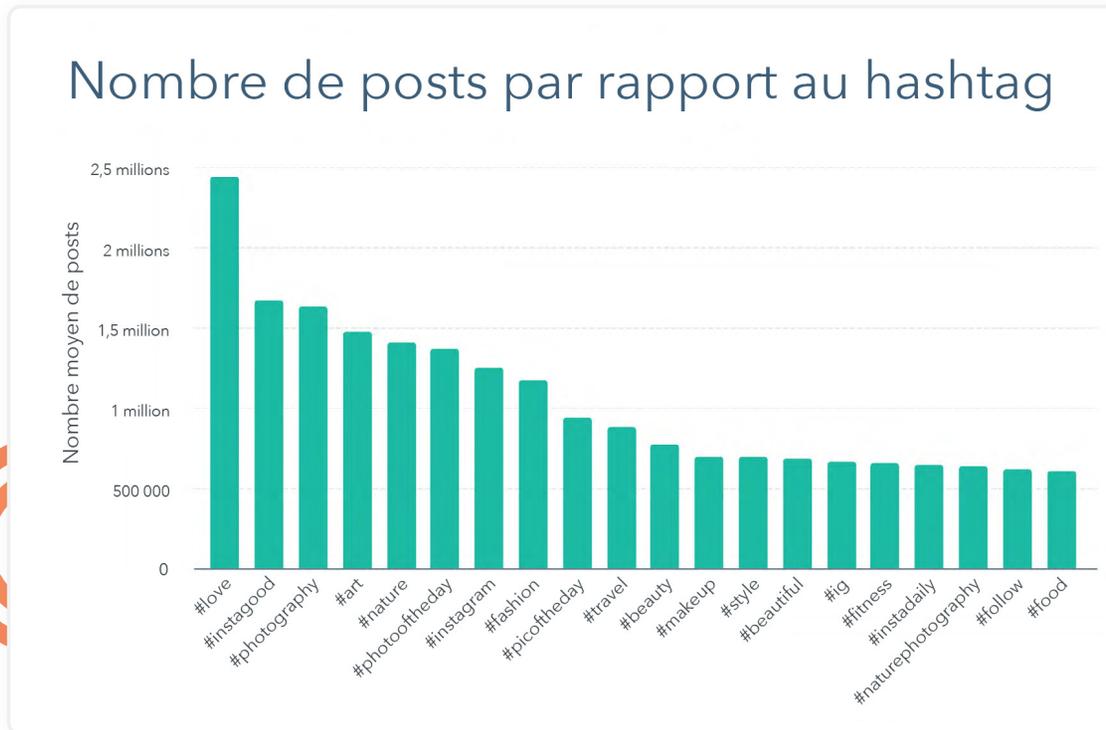
Au regard de l'engagement médian, l'absence totale de hashtags a présenté le taux d'engagement le plus faible. Utiliser un ou deux hashtags a permis d'améliorer le taux d'engagement, mais le taux optimal a été atteint avec 20 hashtags.

Comment s'explique cette grande différence sur le nombre optimal de hashtags pour le taux d'engagement moyen et le taux d'engagement médian ?

Elle repose sur la variation globale de l'engagement des comptes, quelle que soit leur taille. Alors que les grands comptes, qui sont moins susceptibles d'utiliser des hashtags, mais qui génèrent un engagement soutenu, ont le potentiel d'affecter la moyenne, la médiane représente plus précisément l'engagement généré par tous les comptes, petits ou grands.

QUELS SONT LES HASHTAGS À UTILISER EN TERMES DE VOLUME ?

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 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 hashtags incluent : #amour, #instagood, #photographie, #art and #nature.

Ainsi, en étudiant les 50 hashtags les plus utilisés cette année, 5 étaient consacrés à la photographie, 5 à l'art et au design, 5 à la beauté et à la mode, et 3 à la nourriture.

Le volume de hashtags est peut-être obsolète, puisqu'il inclut des thèmes populaires depuis longtemps, et donc des posts déjà anciens affichant ces mêmes hashtags, mais il sert toujours d'indicateur pour les sujets les plus populaires.

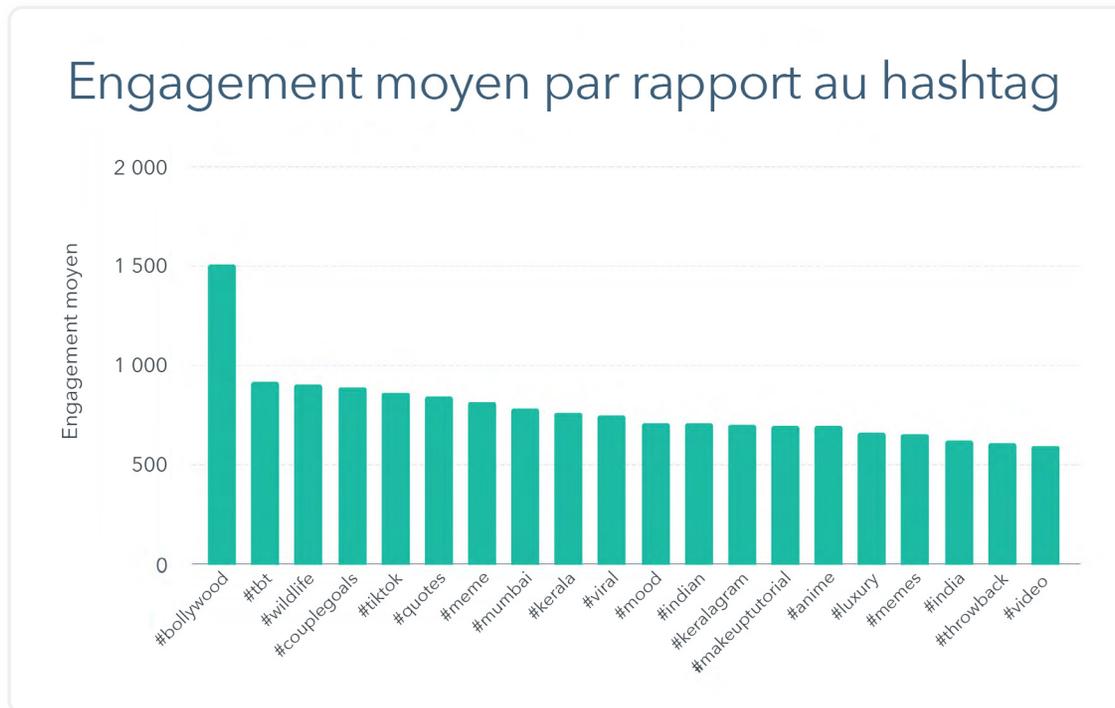
Puisque les hashtags les plus populaires sont également les plus utilisés, les entreprises doivent-elles les inclure dans leurs posts ?

Si elles cherchent à augmenter leur taux d'engagement, la réponse est non.

QUELS SONT LES HASHTAGS À UTILISER POUR GÉNÉRER 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.



#tbt



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

Le hashtag qui a présenté le meilleur taux d'engagement cette année était #bollywood, suivi de près par #tbt, #faune, #objectifsdecouple et #tiktok.

En matière de portée globale d'Instagram et de sa prévalence dans différentes régions, il convient de noter que six des hashtags les plus performants en 2020 étaient liés à l'Inde ou à la culture indienne. Cela diffère des constatations de l'année dernière, lorsqu'un seul hashtag, #paris, était lié à un lieu ou à une culture spécifique.

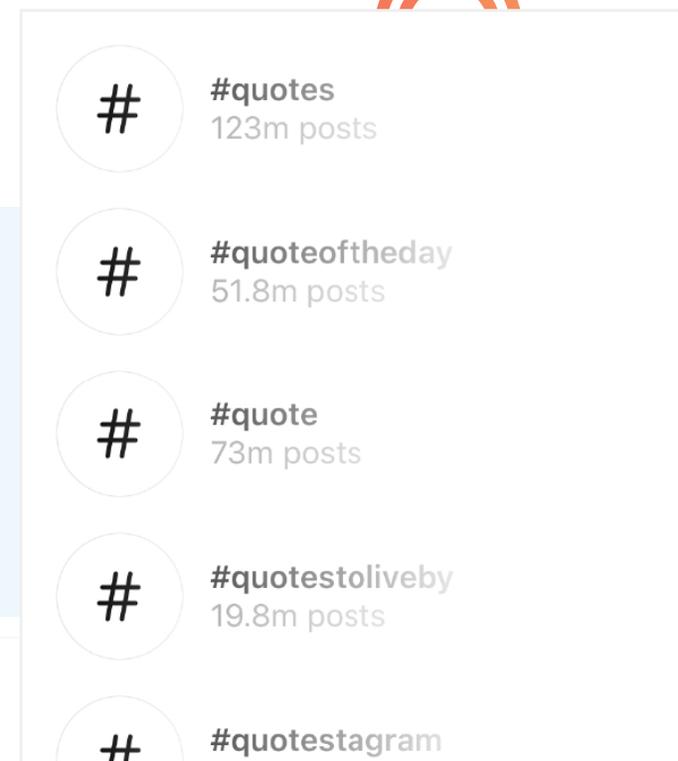
Les utilisateurs des réseaux sociaux appréciant l'évocation du passé, surtout au fil d'une année où chacun a dû rester chez soi, il est facile de comprendre pourquoi un hashtag tel que #tbt (throwback Thursday, ou souvenir du jeudi) atteint la seconde place du classement en matière d'engagement. Toutefois, il convient de noter qu'il était à la première place l'année dernière.

Les hashtags servent généralement à évoquer le sujet d'un contenu, mais ils peuvent également indiquer ce qu'est le contenu, comme un mème, une vidéo ou une citation.

Cette année, les hashtags au taux d'engagement élevé qui décrivaient le format du contenu ont inclus #tiktok, #citation, #meme, #video, #inspiration, #citationdujour et #repost.

Parvenu dans les 5 premières places du classement, le hashtag #tiktok montre une tendance intéressante, celle de la promotion du contenu sur plusieurs plateformes. En effet, les vidéos TikTok peuvent être importées sur Instagram en tant que stories et posts vidéo, ou recrées de manière naturelle en tant que reel Instagram.

En 2020, un plus grand nombre de posts ont comporté le hashtag #chien, mais le taux d'engagement le plus élevé a été atteint par les posts comportant les hashtags #chats et #catstagram. Les amis des chiens sont peut-être plus prompts à partager des photos de leurs animaux sur Instagram, mais ce sont les amis des chats qui sont les plus susceptibles d'interagir avec le contenu lié à leur félin préféré.



L'ESSENTIEL

La limite de 30 hashtags par légende doit être considérée comme telle et non comme un objectif. Il est conseillé aux entreprises de définir une stratégie de 20 hashtags pertinents pour chacun de ses posts, son secteur d'activité et sa marque.

Cela implique d'éviter les mots-clés génériques très populaires au profit de hashtags spécifiques à la niche visée.

Si vous n'analysez pas déjà les comptes de vos concurrents, de marques partenaires ou d'influenceurs clés dans votre secteur, 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 les posts dans le fil d'actualité, les vidéos IGTV, les reels et les stories.

La pandémie a affecté les types et les formats de contenus partagés sur Instagram, mais a également modifié la façon dont les utilisateurs utilisent la plateforme. Instagram n'est plus simplement un réseau social consacré aux divertissements et à l'inspiration, mais aussi une source d'information sur le COVID-19. Ainsi, le hashtag **#coronavirus** a eu un très bon classement cette année.

Identifications

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 portée d'une publication.

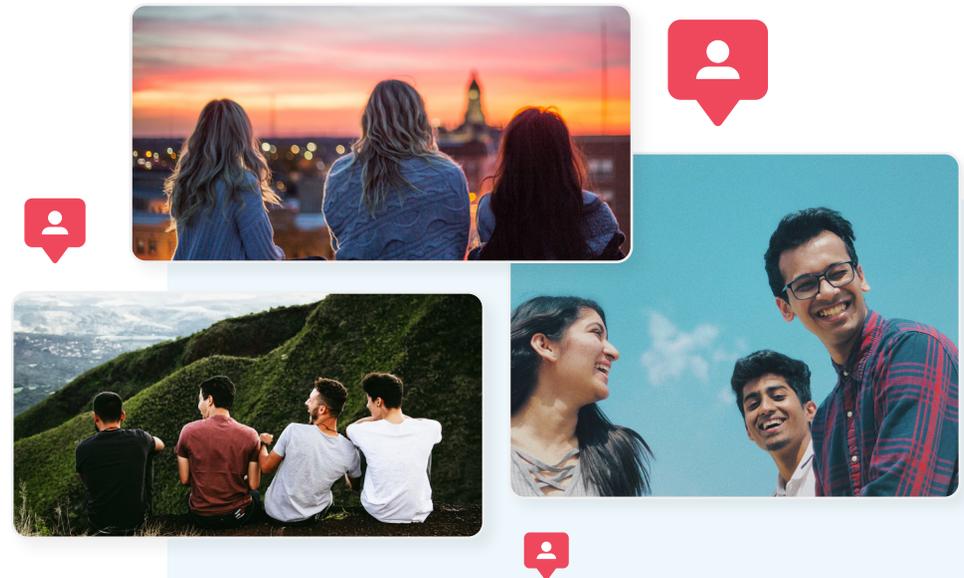
Blog Mention

« Lorsque'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 2020 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 ?



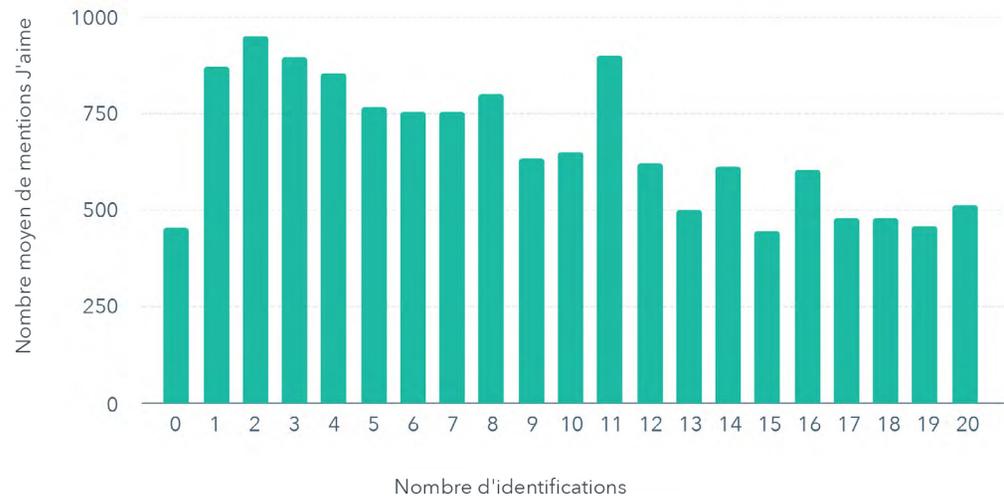
LES IDENTIFICATIONS SUR INSTAGRAM PERMETTENT-ELLES DE GÉNÉRER PLUS D'ENGAGEMENT ?

Près de 73 % des posts Instagram n'identifient personne, contre 34,4 % l'année passée, soit une forte baisse du nombre d'identifications. Parmi les posts analysés pour ce rapport, 95 % comportaient 3 identifications ou moins.

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



Nombre moyen de mentions J'aime par rapport au nombre d'identifications



Si cette baisse du nombre d'identifications se confirme, faut-il en déduire qu'elle affecte l'engagement ?

Les analyses effectuées par HubSpot et Mention montrent qu'en 2020, **les posts comportant des identifications ont obtenu plus de mentions J'aime que les autres.**

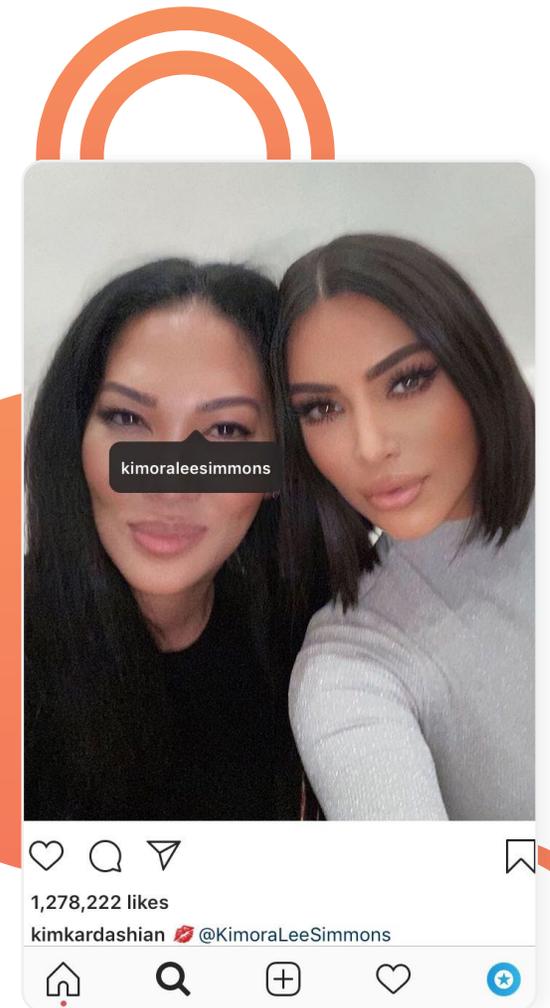
Combien d'utilisateurs faut-il identifier dans un post ?

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.

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.

En dehors de quelques exceptions, l'identification de deux utilisateurs est optimale pour la moyenne du nombre de mentions J'aime, et l'identification de 16 utilisateurs est la plus performante au regard de la médiane du nombre de mentions J'aime.



La tendance est similaire pour les commentaires sur les posts comportant ou non des identifications : identifier des utilisateurs permet d'augmenter le nombre de commentaires.

L'identification de six utilisateurs est optimale pour la moyenne du nombre de commentaires, et l'identification d'autant d'utilisateurs que possible (entre 12 et 20) est la plus performante au regard de la médiane du nombre de mentions J'aime.

L'identification des marques et des utilisateurs est devenue de plus en plus omniprésente sur Instagram au cours des dernières années. Il est donc possible que les utilisateurs et les marques identifiés soient moins enclins à aimer ou à commenter le contenu qu'avant.

Nombre médian de mentions J'aime par rapport au nombre d'identifications

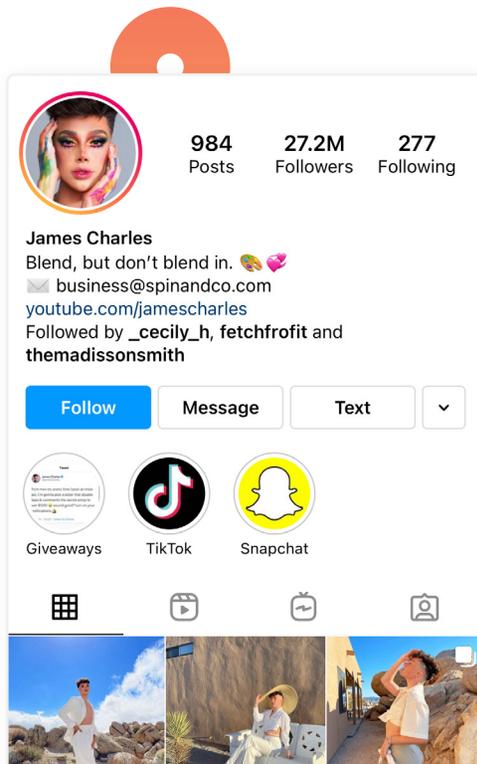
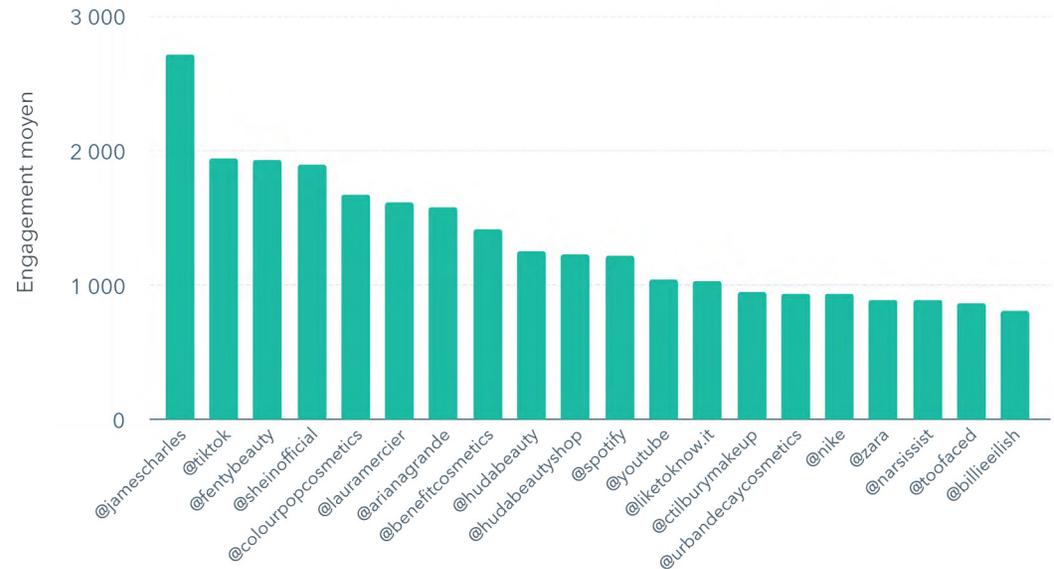


UTILISATEUR IDENTIFIÉ GÉNÉRANT LE PLUS D'ENGAGEMENT

Dans le rapport HubSpot et Mention de 2020, l'utilisateur dont la mention avait généré le plus d'engagement était Fashion Nova, une marque de mode. En effet, la marque a été promue et mentionnée dans des posts par des influenceurs et des personnalités publiques comme la famille Kardashian.

Qui est en tête du classement cette année ?
Une personnalité telle que Taylor Swift ?
Ou Kylie Jenner ?

Engagement moyen par rapport aux utilisateurs identifiés



L'utilisateur le plus mentionné était James Charles (@jamescharles), la personnalité d'internet qui compte le plus d'abonnés sur la plateforme, suivi de près par @tiktok.

Les analyses de l'année dernière avaient constaté une tendance à la hausse, celle des comptes dédiés au maquillage et à la beauté prenant les premières places dans la liste des utilisateurs identifiés qui généraient le plus d'engagement. Cette tendance à la hausse s'est confirmée cette année, avec des marques de mode intégrant les cinq premières places.

Près de la moitié des 50 utilisateurs les plus identifiés sont les marques de cosmétiques les plus populaires du moment, comme @fentybeauty (3e place), @sheinofficial (4e place) et @colourpopcosmetics (5e place).

Le reste du classement se compose de quatre personnalités publiques et de 43 marques, dont :

- 27 marques de cosmétiques
- 5 applications
- 5 marques de mode
- 2 marques technologiques
- 2 marques de biens de consommation

L'année a été fructueuse pour les marques 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. De plus, lorsque vous les identifiez, vous augmentez la probabilité qu'ils interagissent avec le contenu que vous repostez.

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.

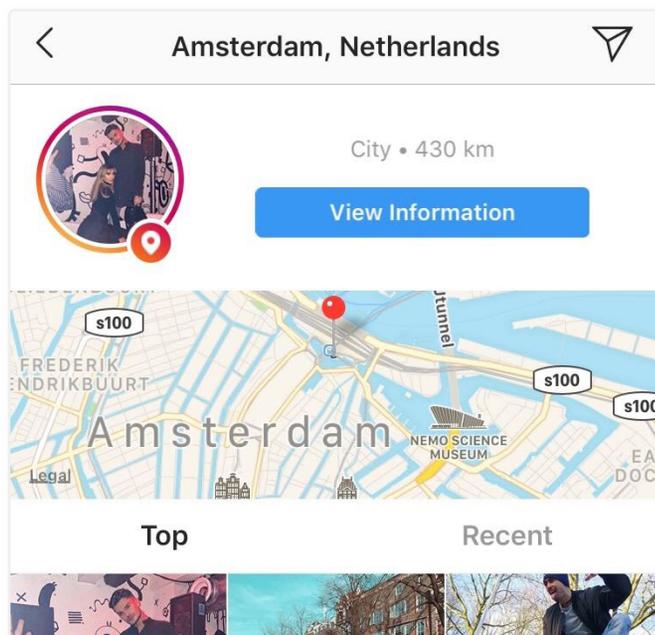
où ?

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.

Voici un exemple : 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.

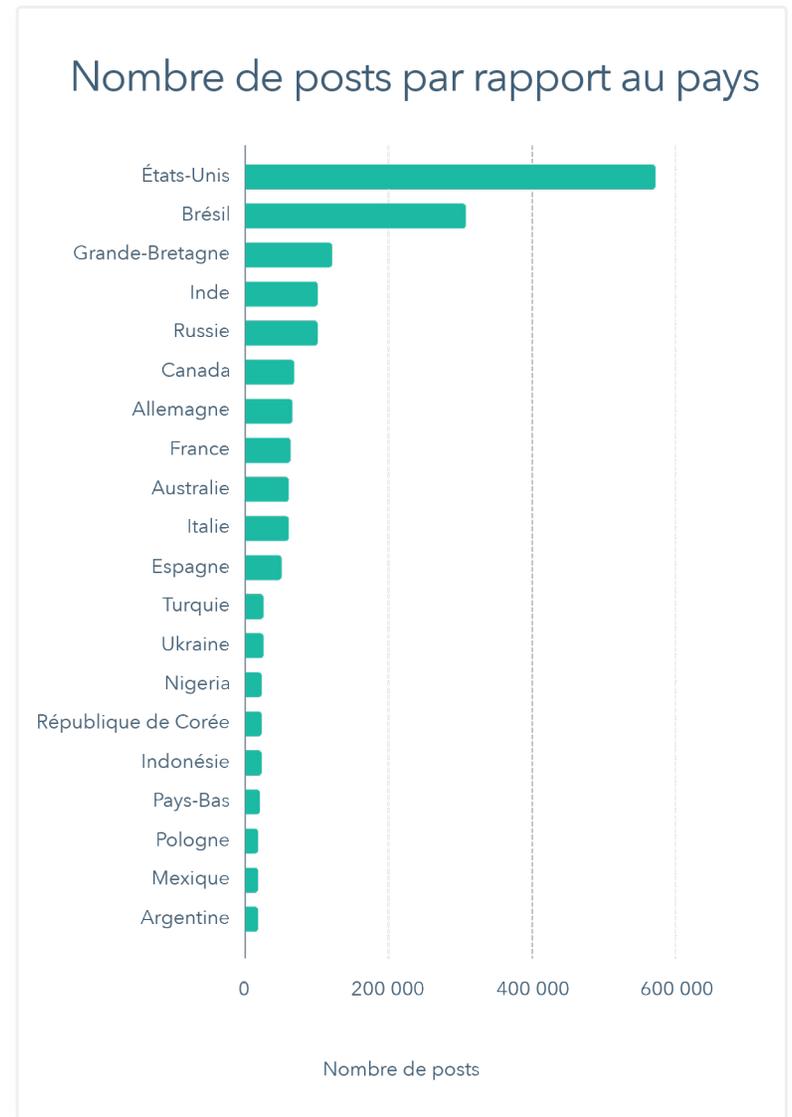
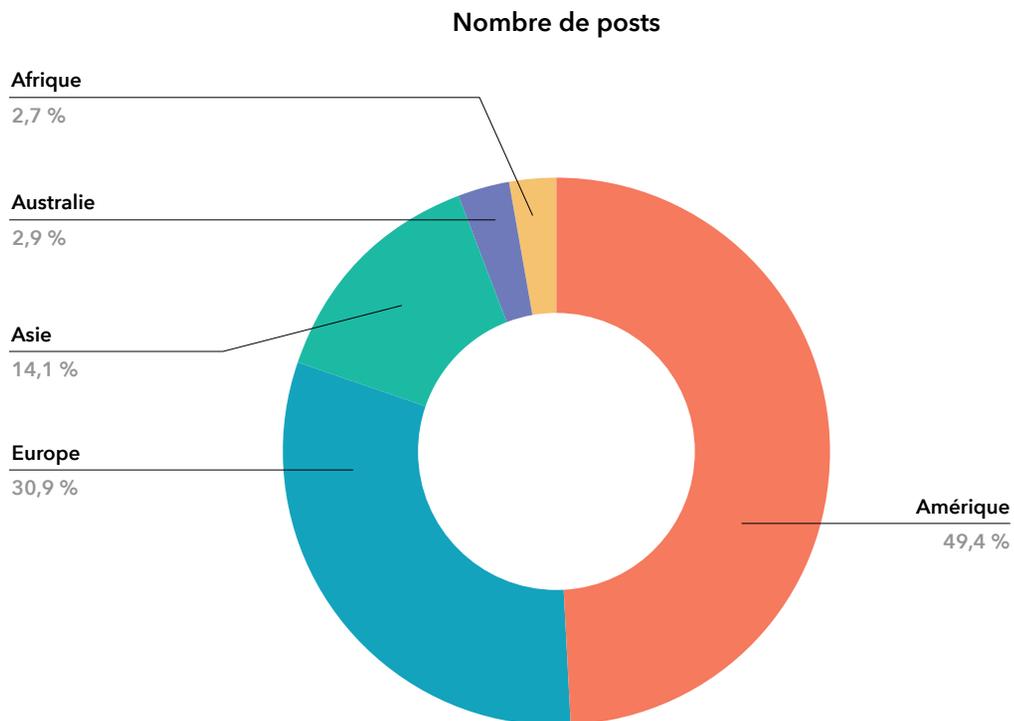
En outre, les utilisateurs aiment identifier des lieux, comme leur restaurant préféré pour un brunch. C'est d'ailleurs tout le concept à la base de Foursquare.

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

DANS QUELLES RÉGIONS DU MONDE INSTAGRAM EST-IL LE PLUS UTILISÉ ?

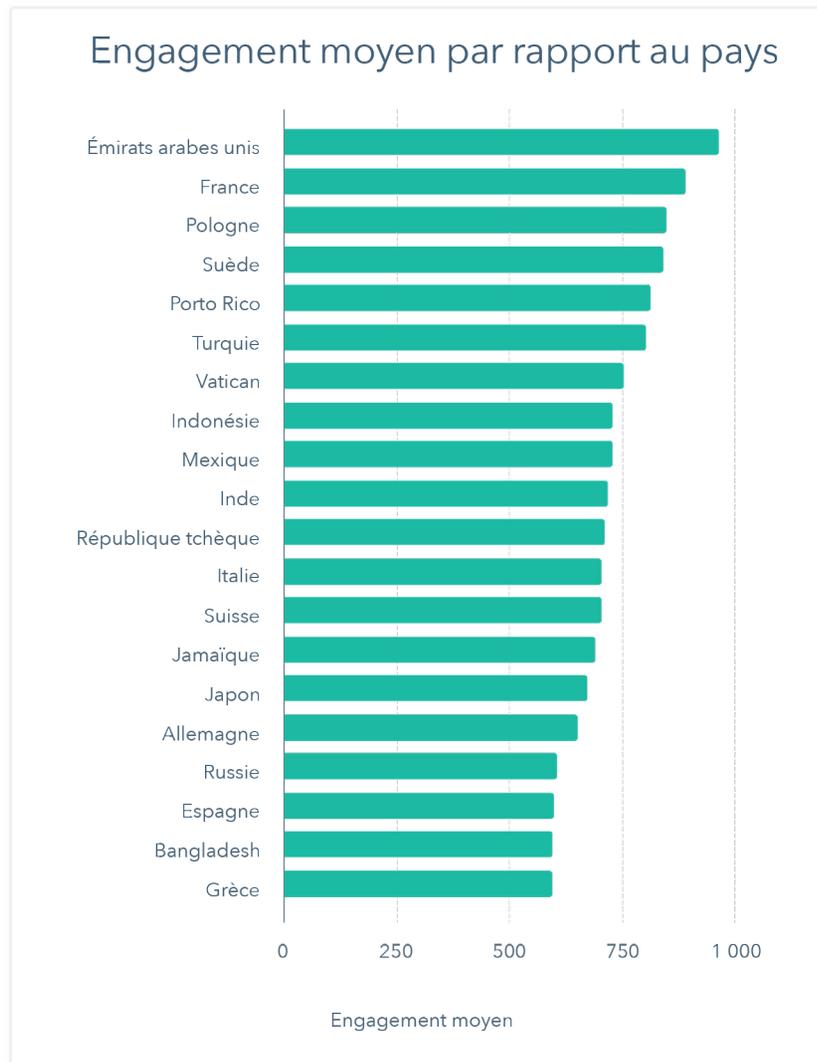
Grâce aux contributions des utilisateurs basés aux États-Unis et au Brésil, le continent américain dans son ensemble représente près de la moitié de tous les posts Instagram analysés pour ce rapport. Viennent ensuite l'Europe (30 % des posts), l'Asie (14 % des posts), l'Australie (3 % des posts) et l'Afrique (3 % des posts). L'Antarctique ne compte que 47 posts.

Une seule ville africaine apparaît dans le classement des 50 villes les plus identifiées : Lagos, au Nigéria. Les États-Unis comptent 16 villes dans ce classement, le continent européen, 12 villes, et l'Asie, 3 villes.



En règle générale, les pays situés en Europe, en Asie du Sud et au Moyen-Orient présentent un taux d'engagement sur Instagram supérieur aux pays d'Amérique du Nord.

Ces données sont précieuses pour les marques qui cherchent à développer leur audience et à atteindre plus d'utilisateurs sur la plateforme. Les marques internationales sont ainsi plus susceptibles de stimuler l'engagement avec leurs abonnés situés en Europe, en Asie du Sud et au Moyen-Orient.



En outre, en concentrant leurs efforts sur le taux d'engagement dans ces destinations, elles peuvent obtenir plus d'abonnés et accroître la notoriété de leur marque.

DANS QUELS PAYS INSTAGRAM EST-IL LE PLUS UTILISÉ ?

Les États-Unis sont le pays qui compte le plus de posts Instagram, et de loin, avec 571 000 posts.

Dans l'ordre, viennent ensuite le Brésil (307 000 posts), le Royaume-Uni (121 000 posts), l'Inde (102 000 posts) et la Russie (101 000 posts). Si les États-Unis et le Brésil sont en tête du classement en termes de volume, ce ne sont pas les pays qui présentent le taux d'engagement moyen le plus élevé, puisqu'ils sont respectivement à la 21^e place et à la 33^e place.

Ceci peut s'expliquer par l'attitude des utilisateurs de ces régions, qui sont moins susceptibles de cliquer sur le bouton J'aime, ou simplement par le trop grand nombre de posts. Le contenu partagé aux États-Unis et au Brésil, qui représente plus de la moitié du total des posts analysés, indique peut-être une surindexation en matière d'engagement, avec un nombre moindre de mentions J'aime à se répartir entre eux.

Les cinq pays qui atteignent les taux d'engagement les plus élevés sont, dans l'ordre, les Émirats arabes unis, la France, la Pologne, la Suède et Porto Rico.

DANS QUELLES VILLES LES UTILISATEURS D'INSTAGRAM PUBLIENT-ILS LE PLUS DE POSTS ?

D'après les données recueillies, la ville la plus identifiée au monde est Los Angeles, et ce pour la deuxième année d'affilée.

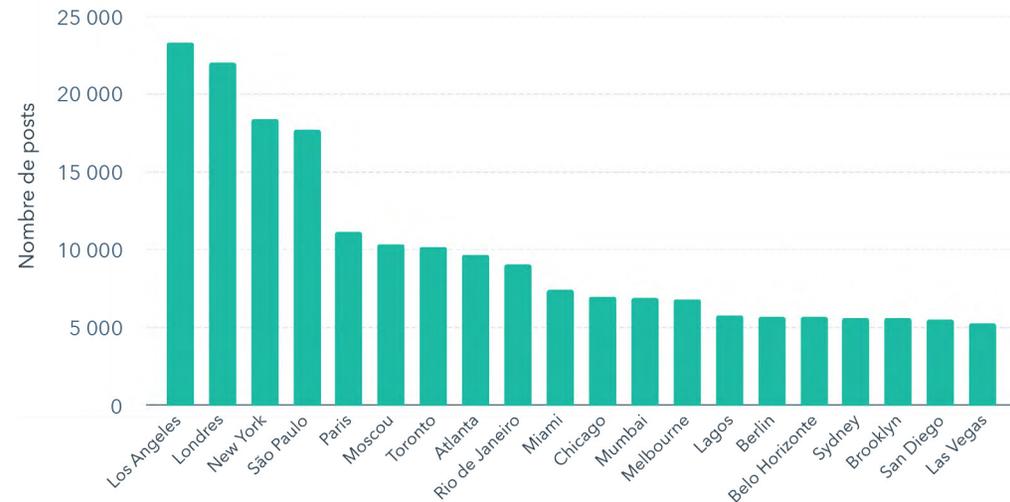
L'agglomération californienne devance ainsi quelques-unes des plus grandes métropoles du monde, telles que Londres (2e place) et Paris (4e place), mais également New York, sa rivale de la côte est, qui occupe désormais la troisième place après avoir été classée deuxième l'année dernière.

Pourtant, les villes les plus identifiées ne se limitent pas à l'Amérique du Nord et à l'Europe. São Paulo est l'une des cinq villes brésiliennes qui intègrent le classement des 50 villes les plus identifiées dans des posts Instagram.

Cependant, quantité ne rime pas toujours avec popularité.

Qu'en est-il de l'engagement ?

Nombre de posts par rapport au lieu



QUELLE VILLE PRÉSENTE LE MEILLEUR TAUX D'ENGAGEMENT SUR INSTAGRAM ?

La ville qui obtient le meilleur taux d'engagement est Beverly Hills, avec un taux bien supérieur à celui de ses voisines Los Angeles (2e place cette année, après avoir atteint la 1re place l'année dernière) et Malibu (8e place).

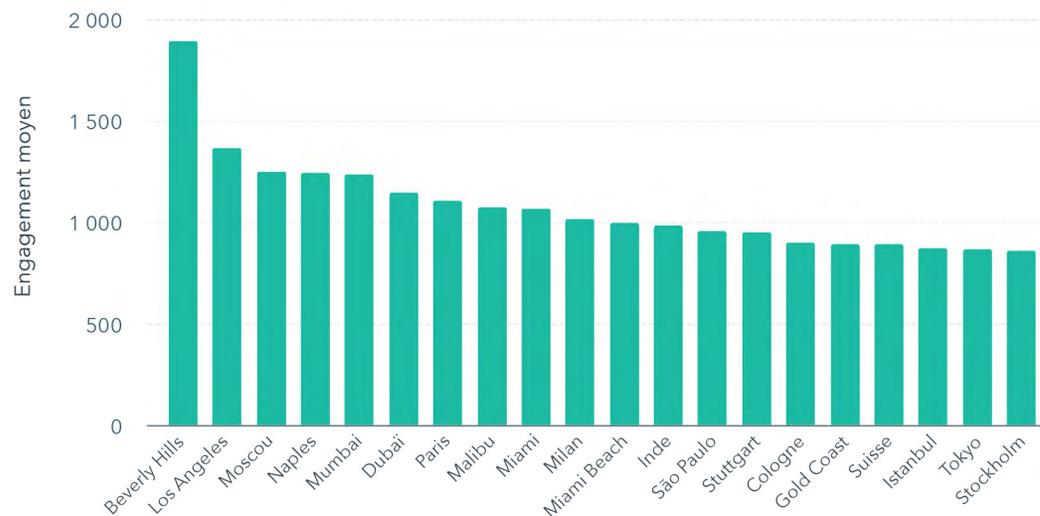


Le reste du classement des 50 meilleures villes en termes d'engagement présente un mélange entre grandes métropoles, capitales et villes plus petites. Les villes de taille importante sont représentées par Mumbai (5e place), Paris (7e place) et Tokyo (19e place), et les villes de taille moyenne, par Naples (4e place), Stuttgart (14e place) et Bristol (27e place).

En dehors de Mumbai (5e place), quatre autres villes indiennes intègrent le classement : Calcutta (23e place), Surat (24e place), Delhi (37e place) et Kerala (49e place). L'Inde ayant obtenu la quatrième place dans le classement des pays qui utilisent le plus Instagram, il n'est pas surprenant de constater que plusieurs villes indiennes accèdent également au classement dédié à l'engagement.

Comme mentionné plus haut, si les États-Unis comptent le plus de villes dans le classement, leur taux d'engagement est bien plus faible. Ainsi, seules huit de ses villes intègrent le classement des 50 meilleures villes générant le plus engagement.

Engagement moyen par rapport au lieu



Il s'agit de Beverly Hills (1re place), Los Angeles (2e place), Malibu (8e place), Miami (9e place), Miami Beach (11e place), Santa Monica (33e place), Manhattan (43e place) et New York (44e place).

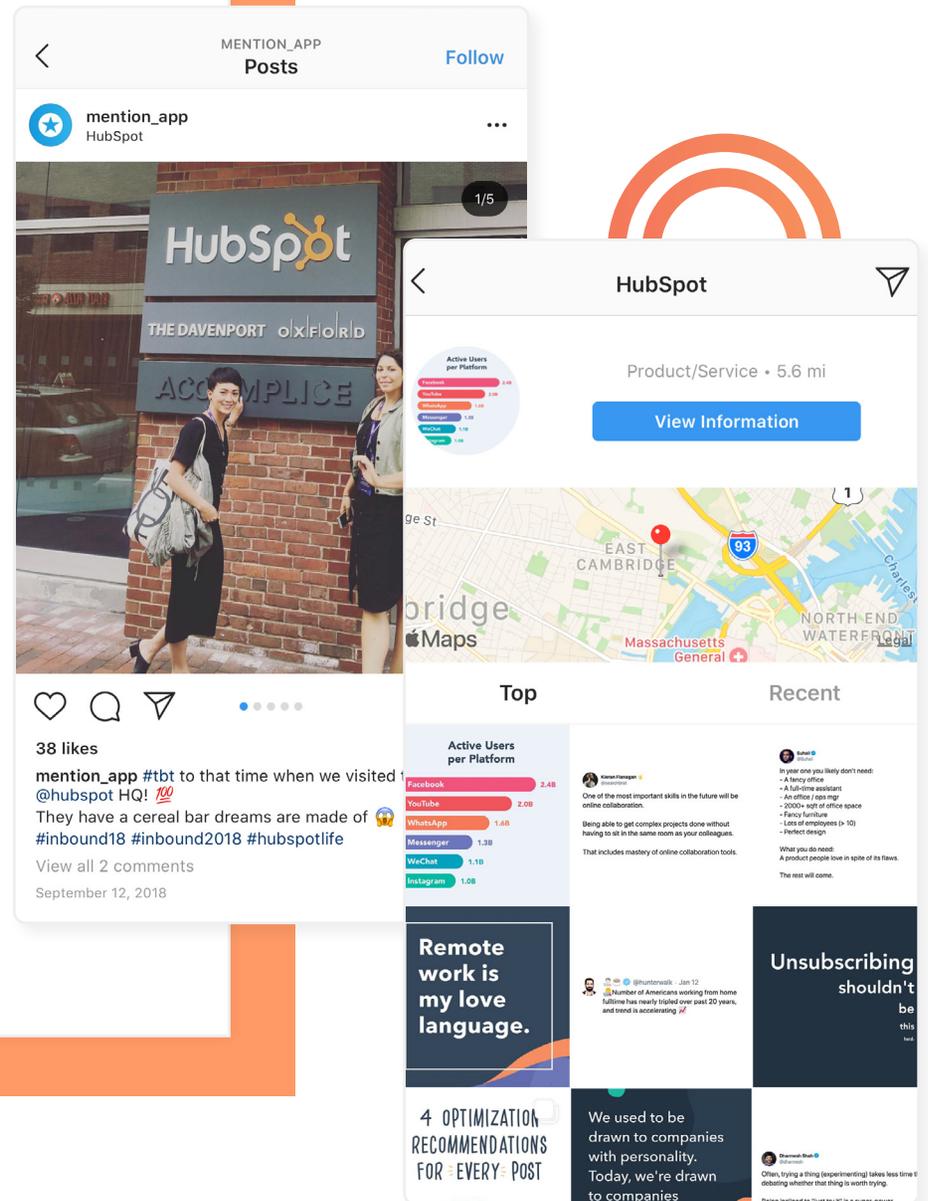
Cela indique qu'il est plus difficile d'obtenir une mention J'aime ou un commentaire d'un utilisateur situé aux États-Unis. Si une marque souhaite atteindre des audiences dans ce pays, elle devra créer un contenu intéressant, unique et engageant.

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 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.



QUAND ?

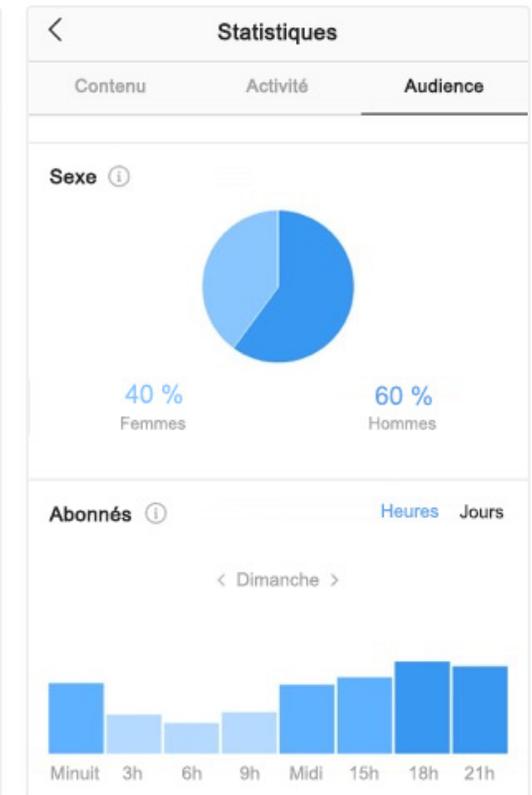
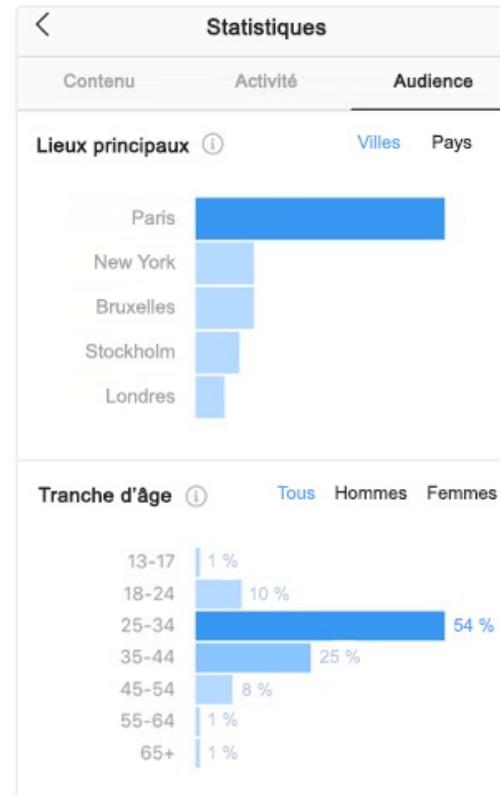
Dans la mesure où l'algorithme d'engagement d'Instagram ne cesse d'évoluer, les utilisateurs, et les entreprises en particulier, sont constamment en quête de nouvelles solutions pour en tirer profit.

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 situe la majorité des abonnés
- Les heures/jours d'activité de l'audience
- Le secteur d'activité de l'entreprise concernée

Note : 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.

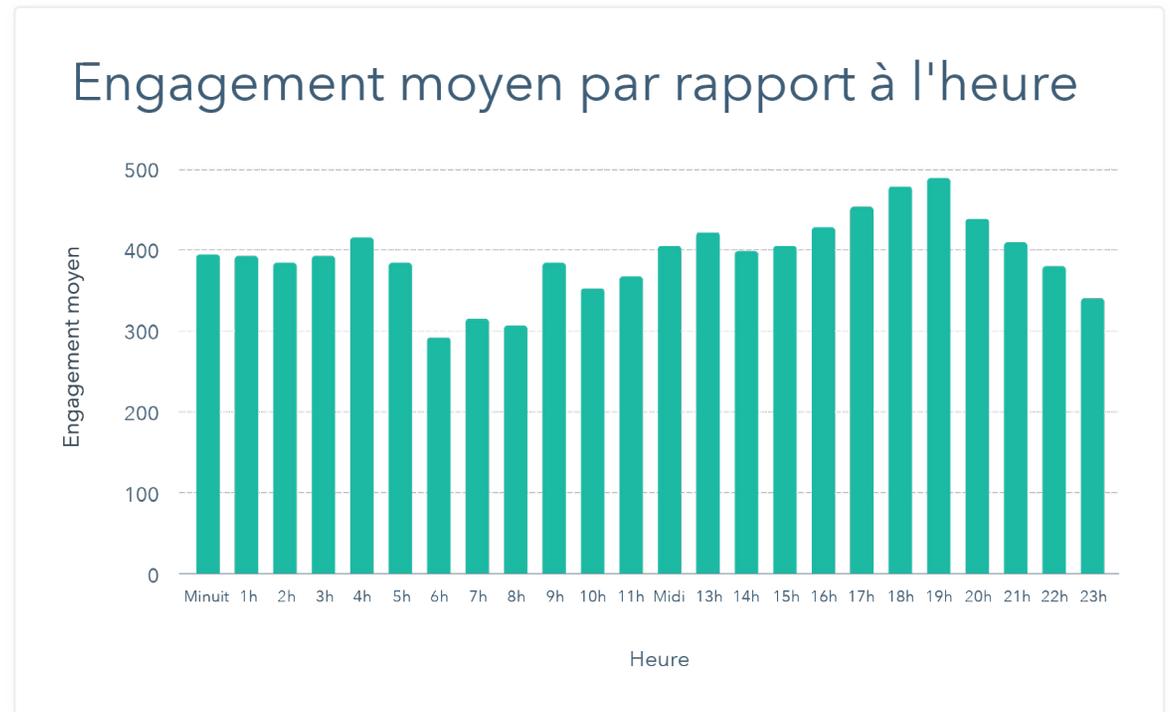
Heures : monde entier

QUELLE EST LA MEILLEURE HEURE POUR PUBLIER UN POST SUR INSTAGRAM ?

Pour identifier les meilleures heures de publication sur Instagram, il est préférable d'analyser le taux d'engagement médian et le taux d'engagement moyen.

Les analyses effectuées pour ce rapport montrent que l'engagement est à son niveau le plus haut entre 18h et 20h, heure locale. Il baisse ensuite très rapidement jusqu'à minuit.

Le taux d'engagement demeure relativement stable entre minuit et 3h du matin, puis augmente progressivement jusqu'à midi pour atteindre un petit pic entre midi et 13h.



Les premières heures de l'après-midi tendent à être plus calmes en matière d'engagement, de manière comparable aux toutes premières heures de la nuit.

Le taux d'engagement commence à remonter à partir de 16h et atteint son pic à 19h.

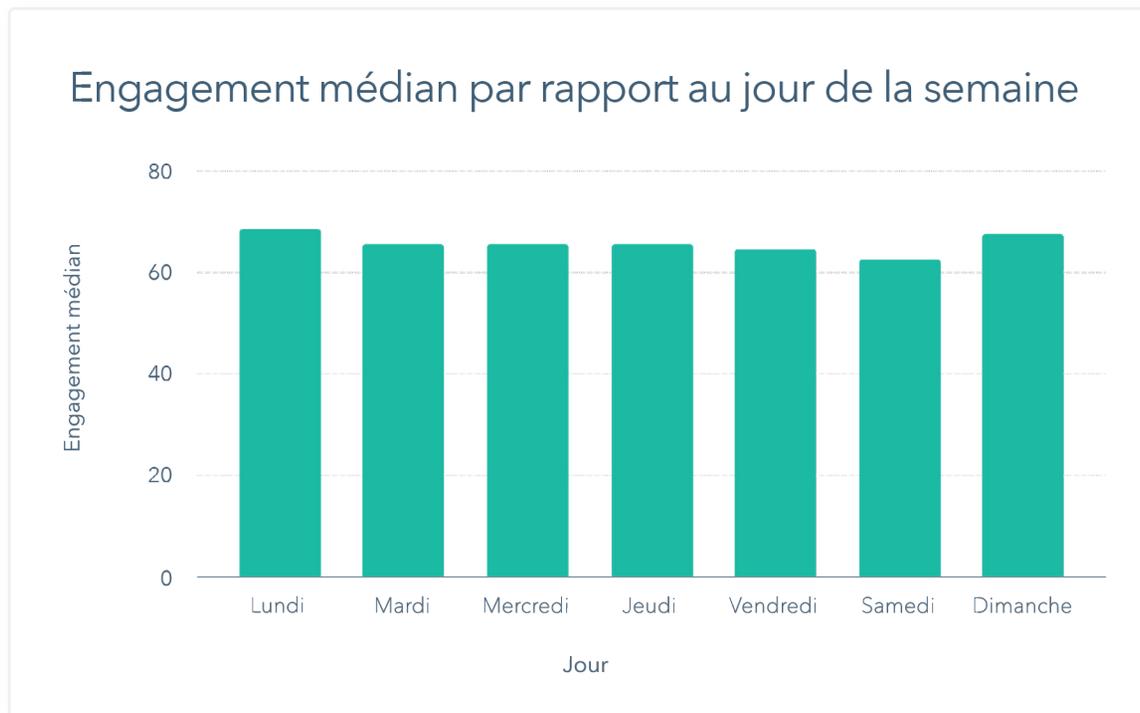
En conclusion, les posts doivent être programmés pour être publiés lors des créneaux qui connaissent les meilleurs taux d'engagement, c'est-à-dire entre midi et 13h, ou entre 18h et 20h, ce qui correspond à la pause déjeuner, puis à la fin d'une journée de travail classique.

QUEL EST LE MEILLEUR JOUR POUR PUBLIER UN POST SUR INSTAGRAM ?

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.

Les données montrent un taux d'engagement similaire au fil de la semaine. Le taux d'engagement moyen est légèrement supérieur le dimanche, et légèrement inférieur le mardi et le jeudi.



Cependant, une différence légère, mais notable, se produit le week-end. Les posts sont ainsi plus susceptibles d'être vus et de susciter des engagements le dimanche plutôt que le samedi.

En semaine, les posts bénéficient d'un taux d'engagement supérieur le lundi, puis le vendredi. Le taux d'engagement est généralement inférieur en milieu de semaine.

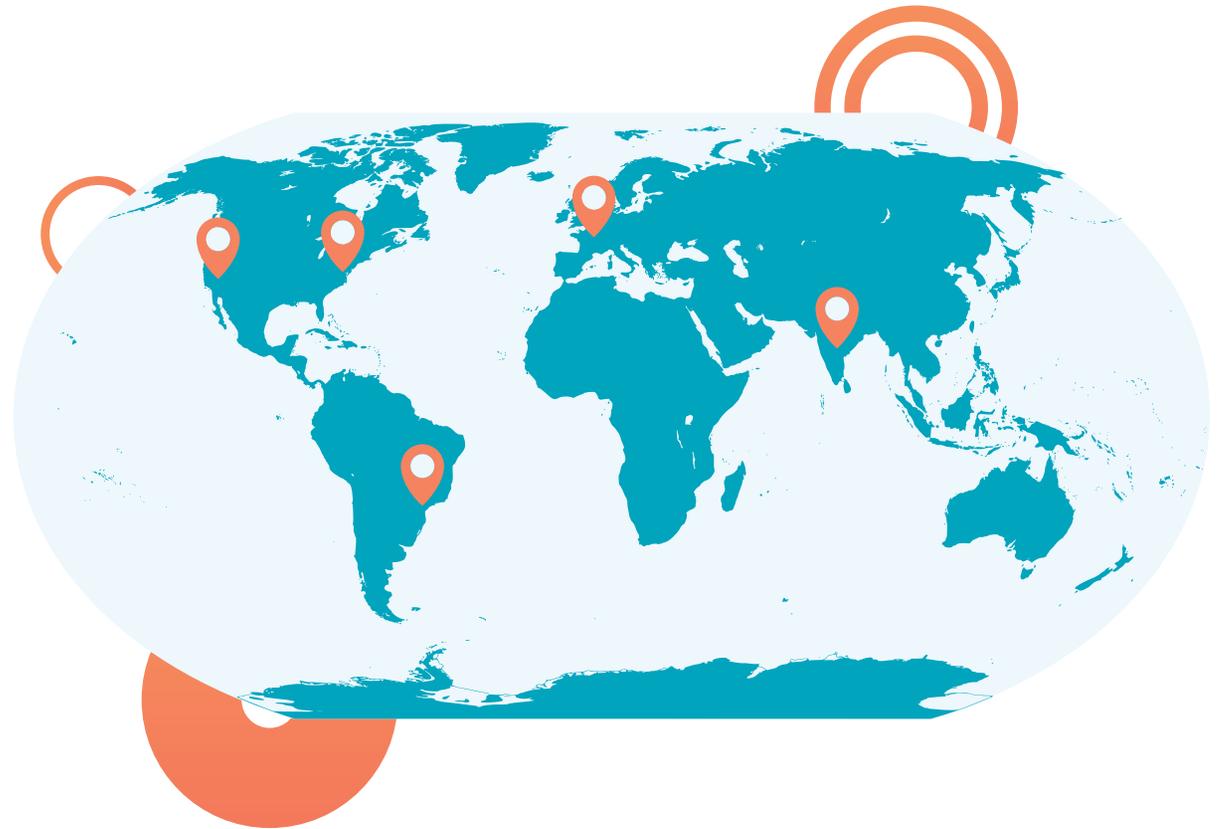
En tenant compte de ces données, les entreprises peuvent planifier la publication de leurs posts Instagram pour les jours et les heures où leur audience est la plus active, afin d'augmenter leur portée et leur taux d'engagement global.

En publiant vos posts lorsque votre audience est active, vous assurez la visibilité de votre marque.

Heures : par région

Les statistiques mentionnées ci-dessus indiquent des tendances générales pour tous les posts publiés sur Instagram, mais il convient de noter certaines différences régionales. Par exemple, à Tallinn, en Estonie, les utilisateurs d'Instagram présentent un taux d'engagement supérieur le mercredi, et inférieur le dimanche, ce qui est contraire à la tendance globale.

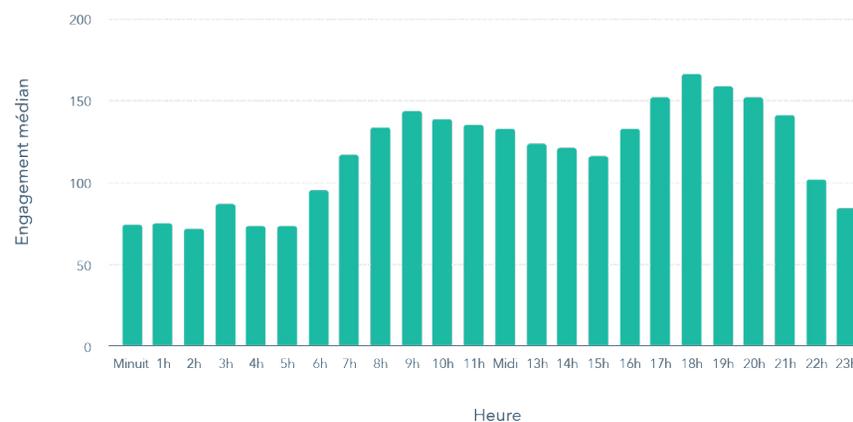
Les paragraphes qui suivent comportent des graphiques de tendances pour certaines des villes mentionnées dans la section précédente.



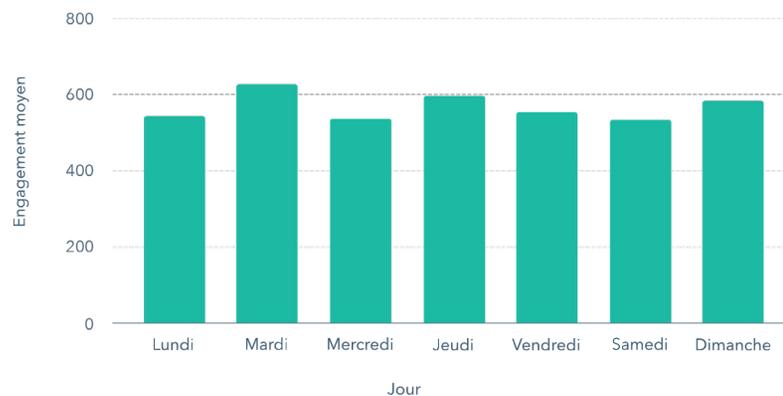
QUELS SONT LES MEILLEURS JOUR ET HEURE POUR PUBLIER UN POST EN INDE ?

Heure standard de l'Inde : en Inde, on constate des hausses et des baisses prononcées de l'engagement en matinée (9h) et en tout début de soirée (18h). Contrairement à la tendance globale, le taux d'engagement est à son maximum le mardi en Inde.

Heure standard de l'Inde

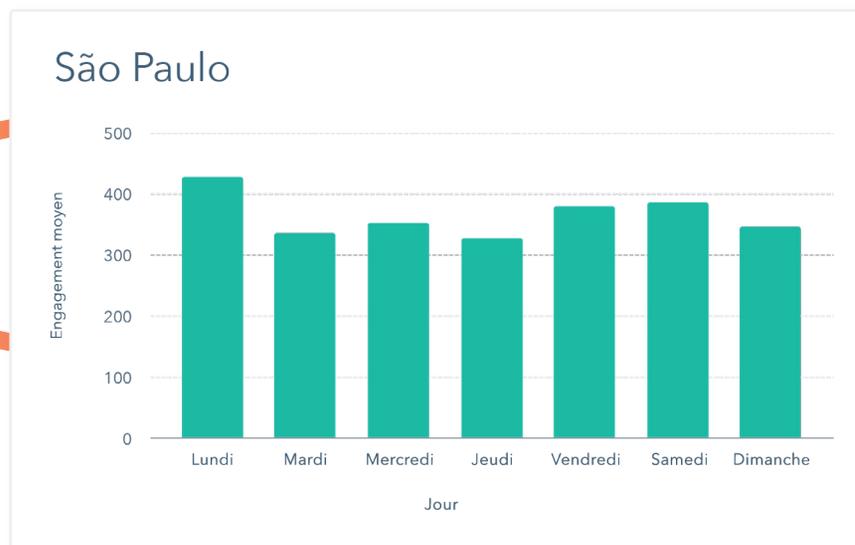


Heure standard de l'Inde



QUELS SONT LES MEILLEURS JOUR ET HEURE POUR PUBLIER UN POST À SÃO PAULO ?

São Paulo : le taux d'engagement moyen est à son maximum le lundi, et le pic d'engagement en début de soirée (18h-20h) est plus prononcé que dans le reste du monde en moyenne.



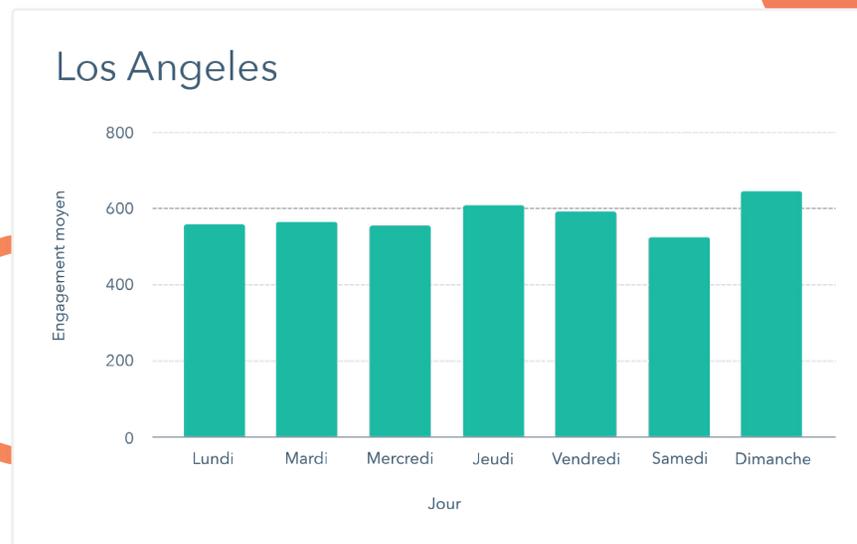
QUELS SONT LES MEILLEURS JOUR ET HEURE POUR PUBLIER UN POST À PARIS ?

Paris : les analyses montrent que le taux d'engagement connaît un pic le samedi et qu'en termes d'heures, il est à son niveau le plus haut vers 7h et 18h.



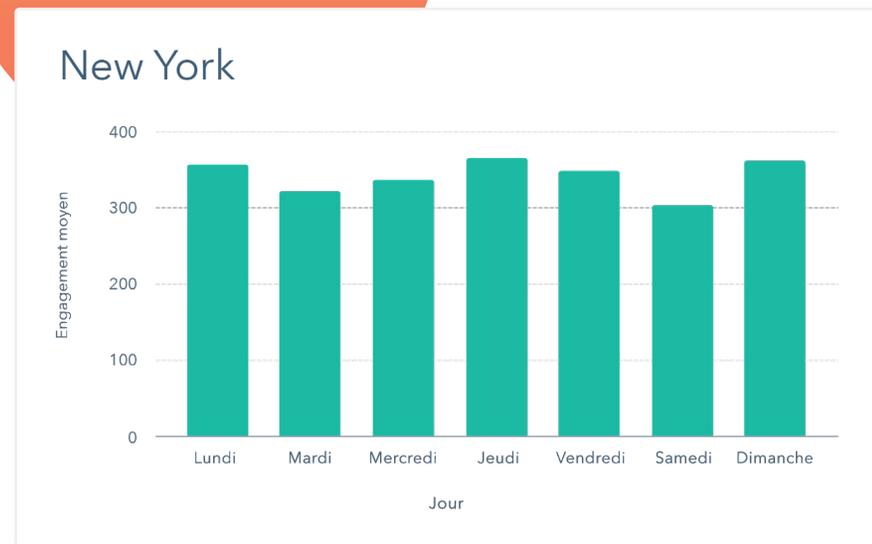
QUELS SONT LES MEILLEURS JOUR ET HEURE POUR PUBLIER UN POST À LOS ANGELES ?

Los Angeles : l'engagement est plus élevé en matinée, avec un pic à 5h, puis baisse au fil de la matinée, jusqu'à 13h. Conformément à la tendance globale, le taux d'engagement est le plus élevé le dimanche, mais de manière bien plus prononcée.



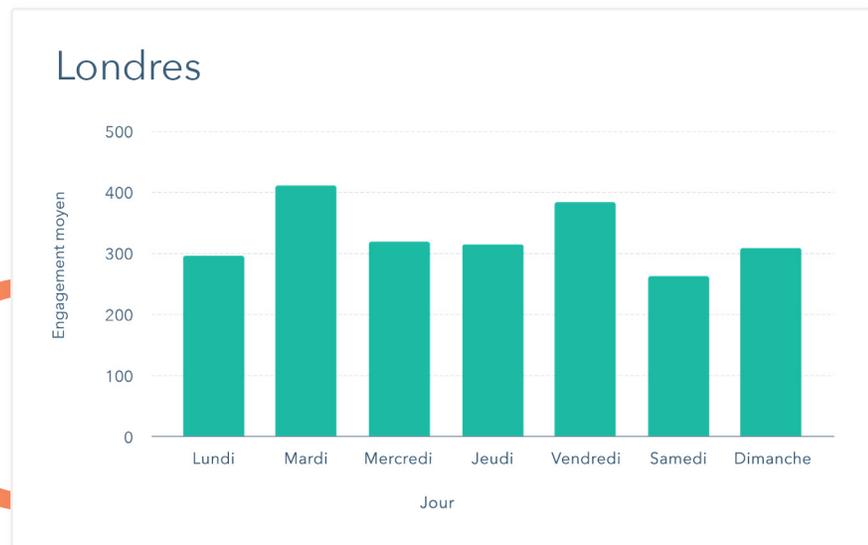
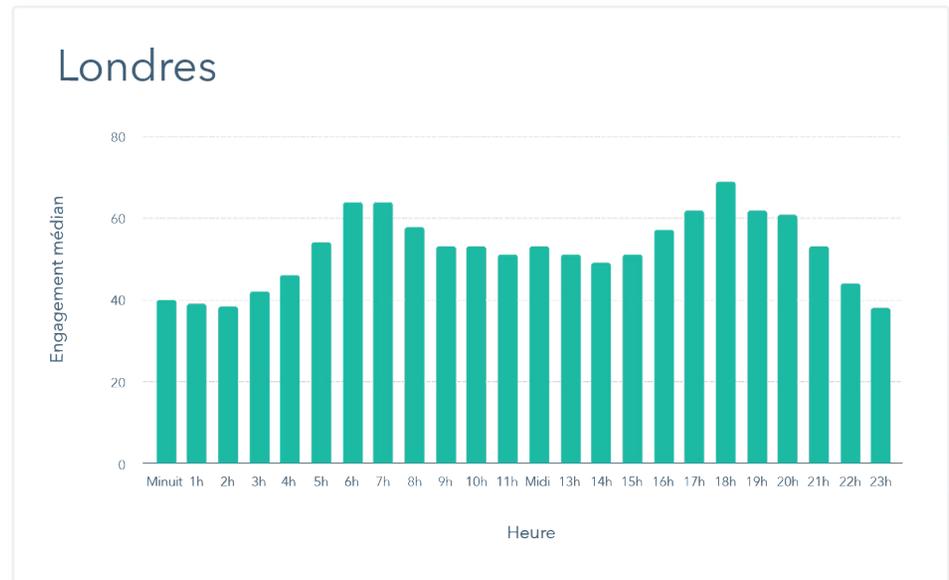
QUELS SONT LES MEILLEURS JOUR ET HEURE POUR PUBLIER UN POST À NEW YORK ?

New York : l'engagement est à son maximum vers midi, et demeure stable au fil de l'après-midi. Il diminue ensuite en soirée et dans la nuit jusqu'aux alentours de 3h. Il remonte alors jusque dans l'après-midi. Le meilleur jour de la semaine varie : le taux d'engagement est identique le lundi, le jeudi et le dimanche, mais il est à son plus faible le samedi.



QUELS SONT LES MEILLEURS JOUR ET HEURE POUR PUBLIER UN POST À LONDRES ?

Londres : le taux d'engagement connaît un pic entre 6h et 7h, puis à nouveau à 18h, ce qui correspond aux tendances mondiales. Toutefois, le pic de milieu de journée est moins prononcé, et l'engagement est plus faible au cours de la nuit. En matière de jours, le taux d'engagement est supérieur le mardi et le vendredi, et, à l'instar de New York, plus faible le samedi.



L'utilisation d'Instagram en France

Instagram cumule plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde aujourd'hui, dont 500 millions se connectent tous les jours¹.

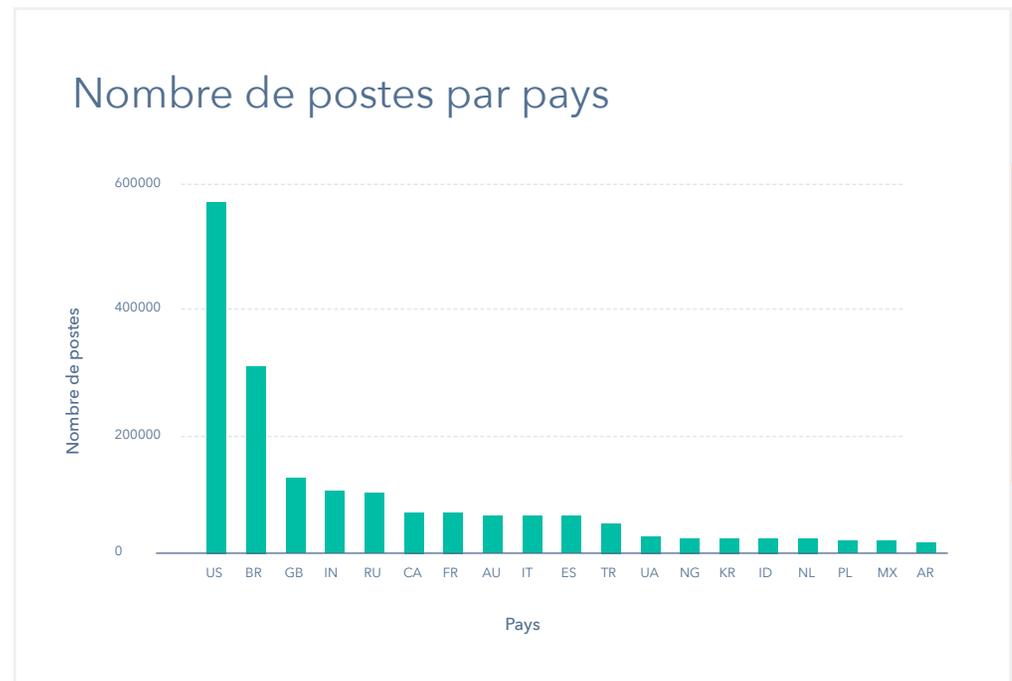
En France, on compte 24 millions d'utilisateurs Instagram² soit presque un tiers de la population. Ce sont les 15-24 qui en sont les principaux adeptes : ils représentent 69% des comptes³.

Le réseau social, qui fêtait ses 10 ans en 2020, est désormais un canal de communication incontournable. Si les marques B2C sont historiquement plus nombreuses, ce sont aussi désormais les entreprises B2B qui se lancent Instagram pour leurs stratégies de notoriété et d'acquisition.

NOMBRE DE POSTS

En Europe, la France est le quatrième pays qui utilise le plus Instagram, derrière le Royaume-Uni, la Russie et l'Allemagne, avec 63 000 posts au compteur, soit près de 10% des posts sur le continent.

Cela représente près d'un post pour 1063 habitants, contre un post pour 548 habitants au Royaume-Uni!



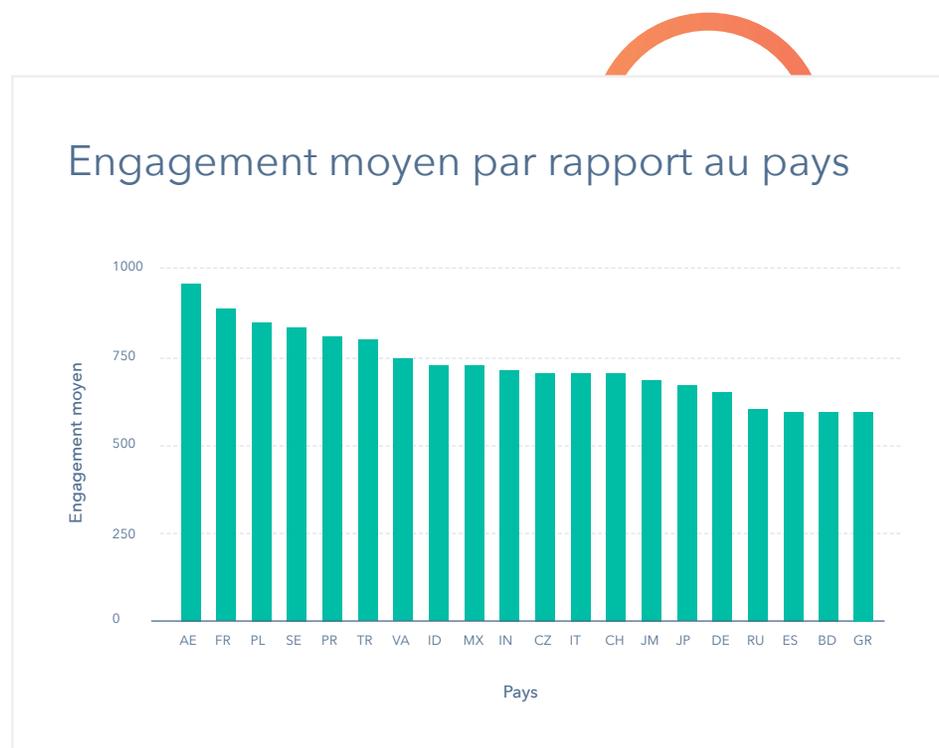
1 Source : <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>

2 Source : <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-2.-users/> Calculé selon l'audience publicitaire sur Instagram.

3. Source : <https://www2.harris-interactive.com/social-life-2020>

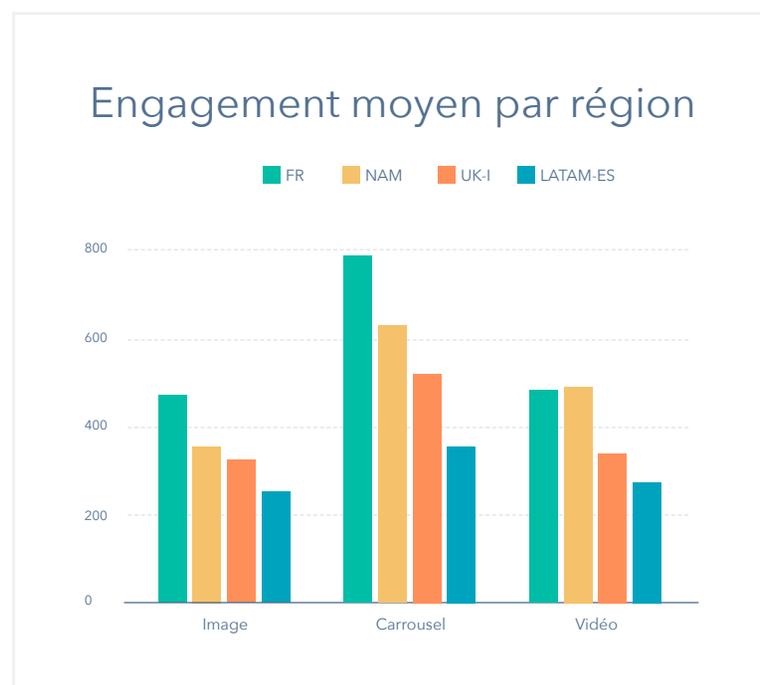
ENGAGEMENT

Si la France n'est que le quatrième utilisateur européen d'Instagram, c'est pourtant les Français qui sont les plus engagés, avec 528 j'aime ou commentaires par post, devant la Suède, la Turquie et le Vatican. À titre de comparaison, le Royaume-Uni en compte 365. Elle prend également la deuxième position du classement mondial, derrière les Émirats Arabes Unis.



Contrairement au reste du monde, très friand de vidéos, les utilisateurs français ont tendance à préférer les carrousels et les visuels statiques.

Les carrousels les plus performants sont ceux qui partagent 10 encarts et qui mixent visuels statiques et vidéos. Pour maximiser l'engagement, Instagram recommande aussi de guider l'utilisateur en indiquant en description qu'il faut *swiper* pour voir les éléments suivants.

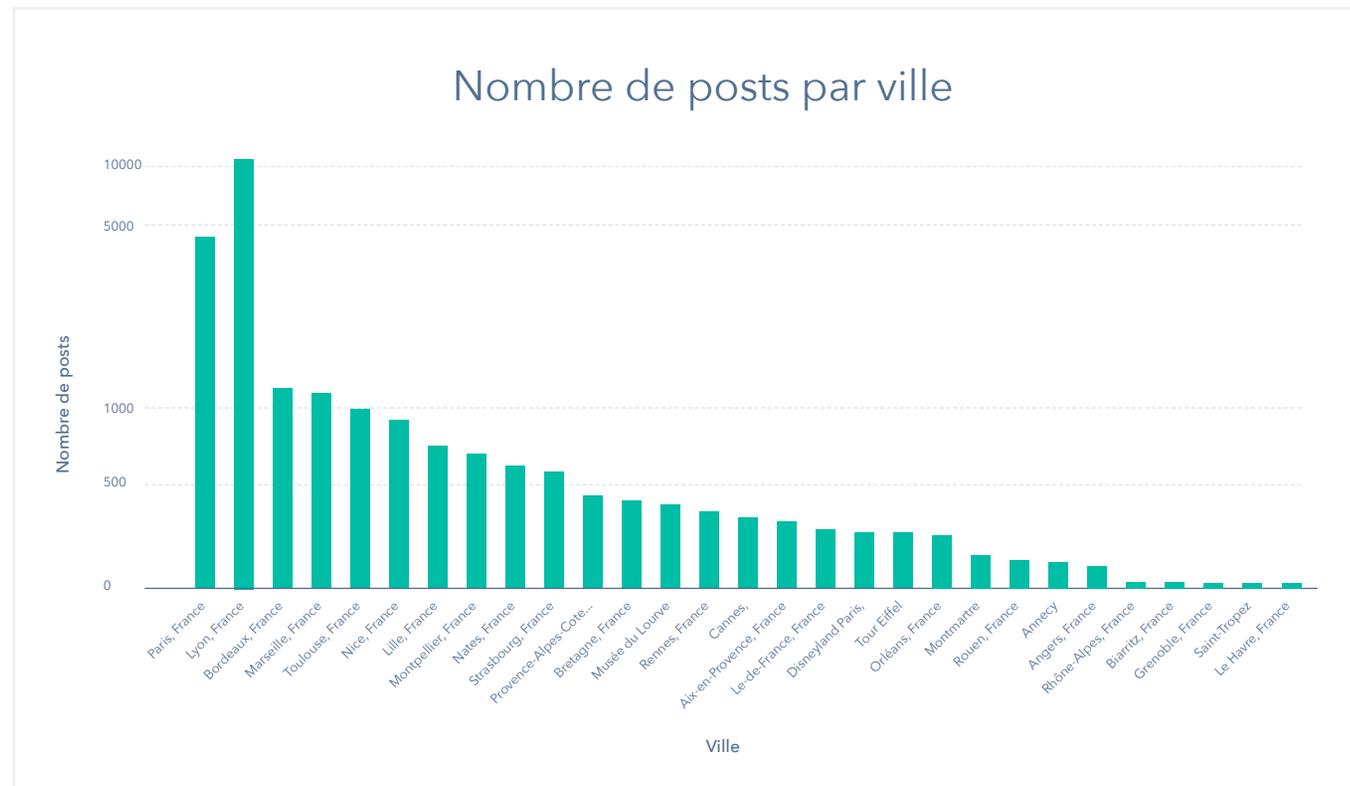


Quelles villes françaises utilisent le plus Instagram ?

Pour cette partie de l'étude, Mention utilise la fonctionnalité d'ajout de lieux, ou géotag, sur Instagram.

NOMBRE DE POSTS

Ce sont les villes françaises les plus touristiques qui sont au sommet du classement européen. Paris, la ville *instagrammable* par excellence, arrive en première position, avec 11 000 posts. Elle se classe aussi quatrième au classement mondial, derrière New York, Los Angeles et Saõ Paulo.



Ce sont ensuite les grandes métropoles françaises qui prennent le relais, dans l'ordre suivant :

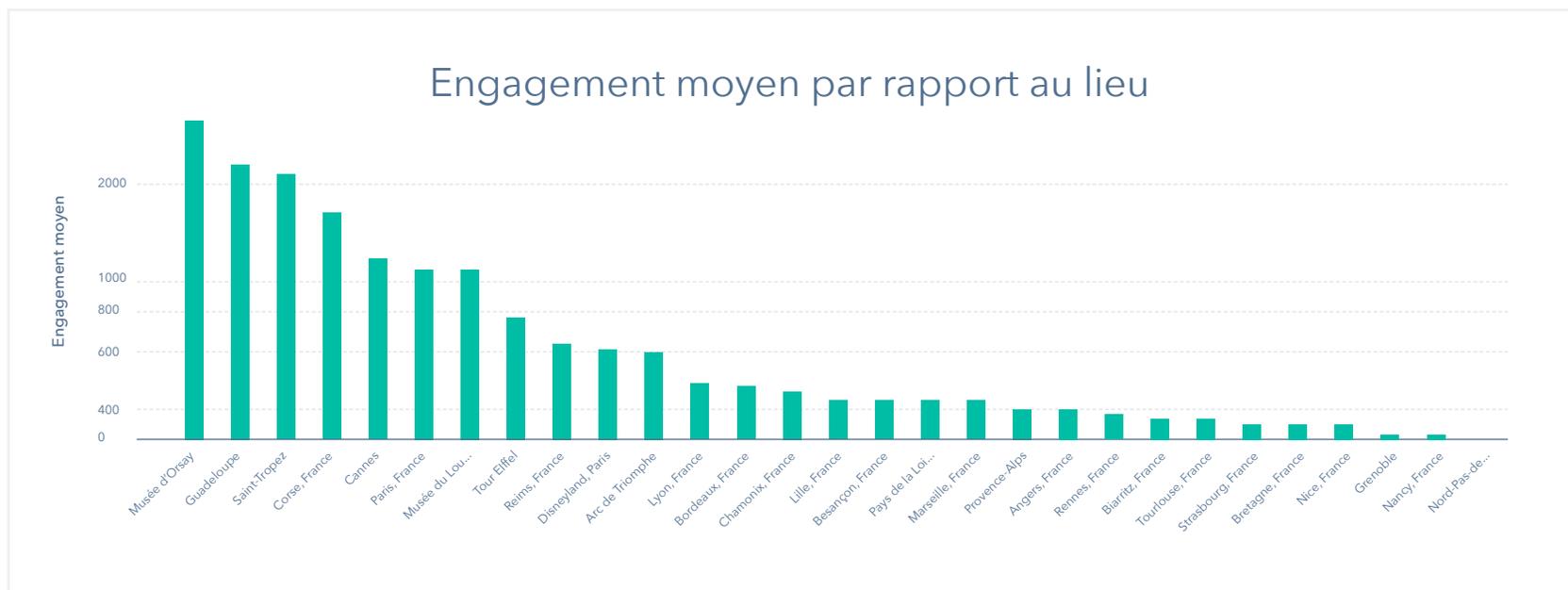
- Lyon
- Bordeaux
- Marseille
- Toulouse

Fait surprenant : Disneyland Paris et la ville d'Aix-en-Provence comptabilisent le même nombre de posts géotagués!

ENGAGEMENT

Côté engagement, ce sont les monuments incontournables parisiens et les destinations du bord de mer qui ont la cote.

- Musée d'Orsay - et sa fameuse horloge
- Guadeloupe
- Saint-Tropez
- Corse
- Cannes
- Paris
- Louvre - et sa pyramide
- Tour Eiffel
- Reims
- Disneyland Paris
- Arc de Triomphe



Ces lieux sont populaires et particulièrement touristiques. Les utilisateurs ne réagissent pas uniquement parce qu'ils aiment la photo, mais aussi parce qu'ils reconnaissent un lieu qu'ils connaissent.

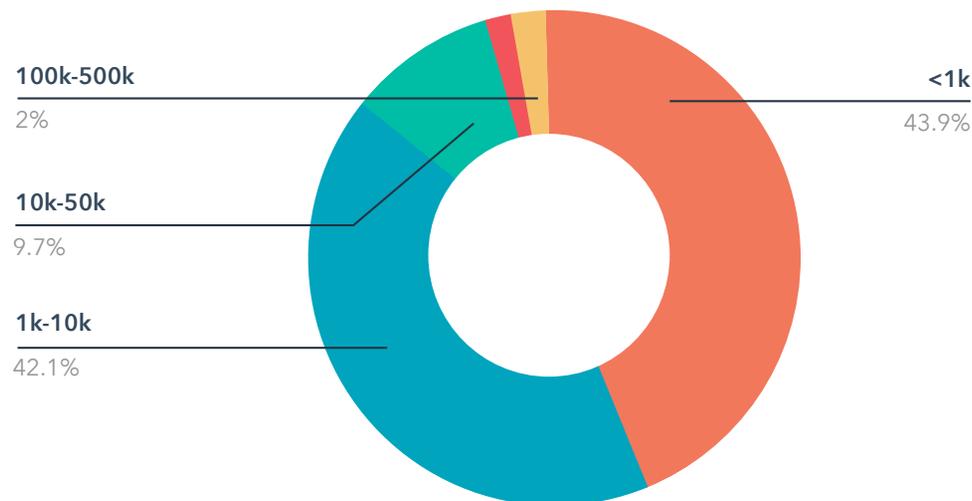
De nombreux internautes utilisent Instagram pour rechercher leur prochaine destination de voyage. L'ajout de lieux permet donc aux monuments, aux villes et plus généralement aux entreprises locales d'être plus visibles.

La communauté française et leurs abonnés

Le rapport comptabilise 17,588 comptes ayant publié en France. Si l'on regarde la répartition des comptes en fonction du nombre d'abonnés, on note que :

- 56% des comptes Instagram ont plus de 1000 abonnés.
- 14% ont plus de 10 000 abonnés.
- 2.5% ont plus de 100 000 abonnés.
- 0,34%, soit 62 comptes ont plus d'un million d'abonnés.
- 3 comptes dépassent les 10 millions d'abonnés.

Nombre de comptes Instagram par rapport au nombre d'abonnés



Cela représente près d'un post pour 1063 habitants, contre un post pour 548 habitants au Royaume-Uni!

Les comptes de plus d'un million d'abonnés ne représentent donc que 0,34% des comptes en France. Parmi eux, on comptabilise de grandes marques, des célébrités ou des influenceurs renommés.

On remarque que pour leurs campagnes de marketing d'influence, les marques tendent à se tourner vers des comptes avec moins d'abonnés, comme les micro-influenceurs, entre

10 000 et 100 000, ou les nano-influenceurs, entre 1 000 et 10 000.

Parce que leur audience est plus réduite, ces influenceurs offrent aux marques un meilleur ciblage, une vraie proximité avec la communauté et donc des taux d'engagement plus élevés. Il est aussi plus simple de construire une relation constructive marque-influenceur, ce qui n'est pas toujours le cas avec les comptes aux millions d'abonnés, qui pratiquent des prix prohibitifs et posent des conditions drastiques.

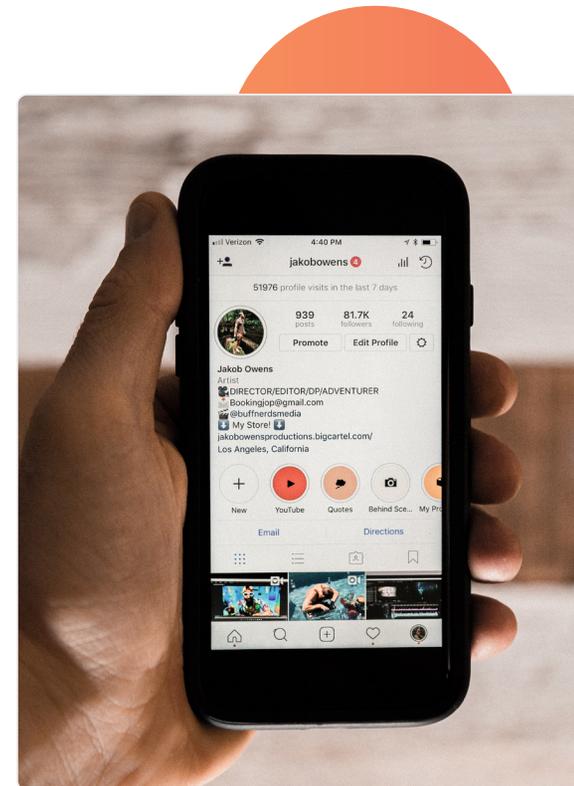
Les comptes influents

Le sport et le luxe semblent être les deux principaux centres d'intérêt des Français sur Instagram. Les comptes français totalisant le plus d'abonnés sont :

- Kylian MBappé, avec 43 millions d'abonnés
- Paul Pogba, avec 41,4 millions
- Chanel, avec 40,5 millions

Si l'on se focalise uniquement sur les comptes de marques françaises, c'est le luxe qui se distingue haut la main. Chanel bien sûr mais aussi Louis Vuitton, avec 38,7 millions d'abonnés⁴, et Dior, avec 31,9 millions d'abonnés, sont dans le top 3, et sont suivis du Paris Saint-Germain, de Sephora, de Givenchy et d'Hermès.

Le luxe et l'idée de beauté qu'il véhicule, tout comme le sport et les exploits des professionnels, font rêver les utilisateurs. L'émotion, l'expérience et la création d'une communauté sont les 3 piliers stratégiques des marques de luxe, mais pas que, sur Instagram.

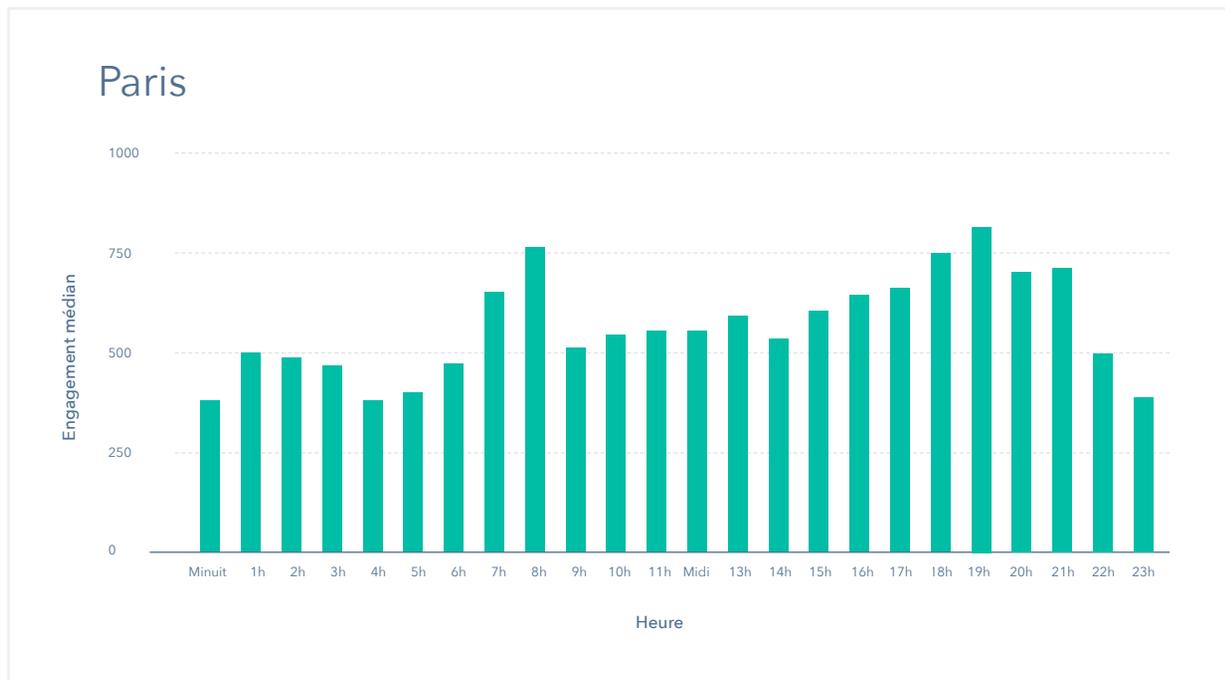
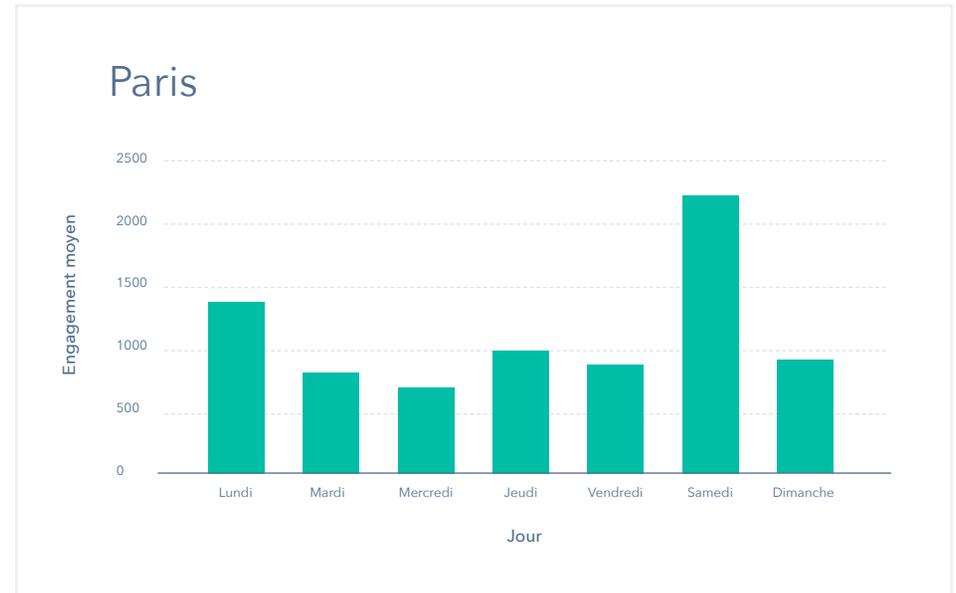


⁴ Source : <https://www.trackalytics.com/the-most-followed-instagram-profiles/page/1/>

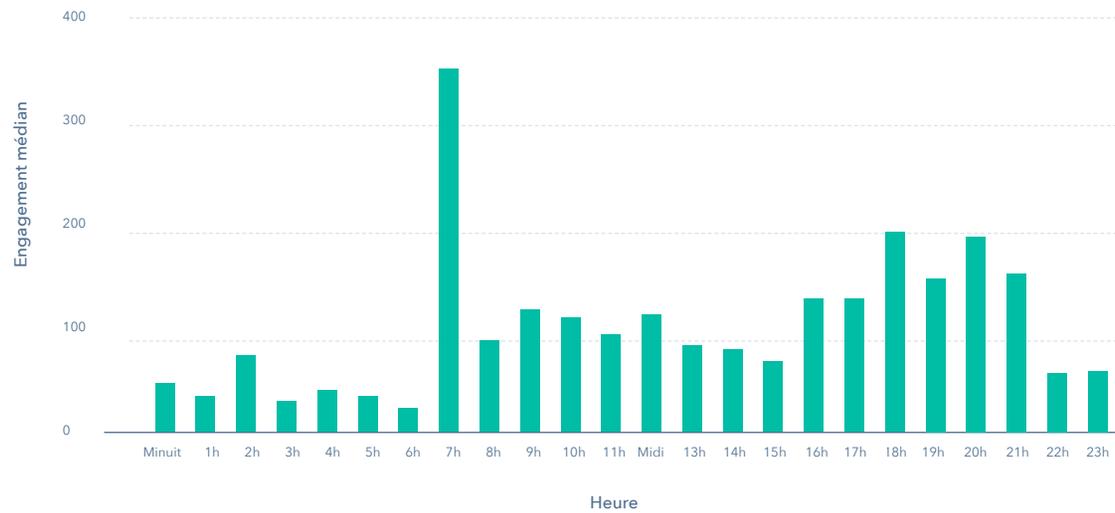
Les horaires et les jours de publication

Paris, la ville qui ne dort jamais ? En tout cas, l'engagement parisien semble le montrer.

Alors que l'engagement Instagram de Bordeaux et Lyon semblent décliner entre 23h00 et 6h00 du matin, celle de Paris reste plutôt stable. Le taux d'engagement y atteint son apogée à 8h00 du matin ou entre 17h00 et 21h00.

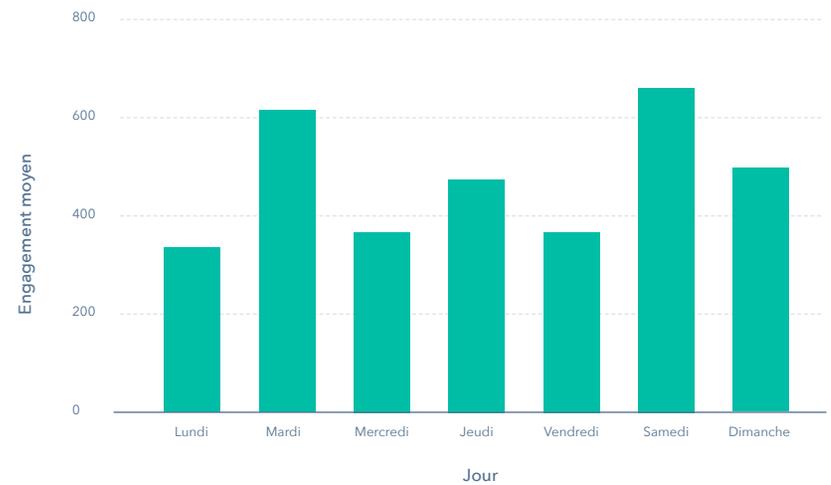


Bordeaux

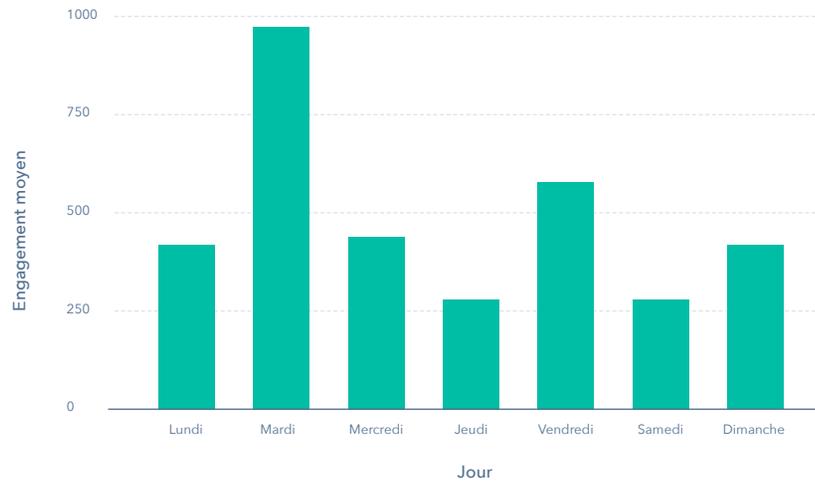


Tout comme à Paris, le samedi a la préférence des utilisateurs Instagram à Bordeaux. L'engagement est à son apogée à 7h00. Il y est 1,5 fois plus élevé qu'à 18h00. Matinaux les Bordelais.

Bordeaux

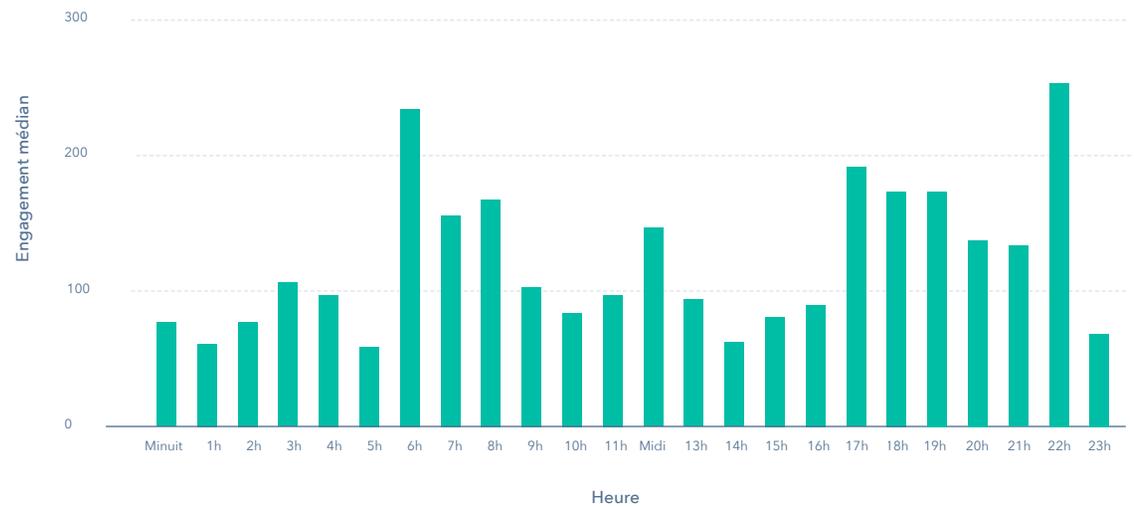


Lyon



À Lyon, l'engagement est nettement meilleur le mardi, tandis que 6h00 et 22h00 semblent être les meilleures heures pour publier un contenu.

Lyon



Quelques chiffres supplémentaires

Les tendances qui émergent actuellement sur Instagram vont modeler la stratégie des entreprises en 2021.

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](#)