



# LES POSTS SPONSORISÉS SUR INSTAGRAM

Instagram, et son milliard d'utilisateurs, est devenu un canal incontournable pour la publicité en ligne. Il génère plus d'engagement, c'est à dire des likes, commentaires ou simples clics, que Facebook et Twitter, ce qui représente un avantage considérable si vous souhaitez que l'internaute passe à l'action devant vos campagnes (réservation, achat, considération, inscription, téléchargement...)

## Quelques repères

**500 millions de personnes** se connectent tous les jours

**1/3** des Stories consultées sont des **publicités**

**20%** des utilisateurs visitent au moins une page entreprise tous les jours



## Quelques règles à connaître pour se lancer

Ne cherchez pas un éditeur de campagne spécifique à Instagram, il n'existe pas. Les campagnes Facebook, Messenger, Instagram et le display sont gérés dans un outil unique appelé **Business Manager**.

Les tarifs sont extrêmement variables. Il est impossible de donner un coût précis sans connaître les règles de diffusion de la campagne. Néanmoins, pour se faire une idée, le coût par clic moyen revient à une fourchette comprise entre 60 centimes et 1 euro.

Instagram est le réseau de l'image. La réussite de vos campagnes dépend en grande partie de la qualité de vos médias (images et vidéos). Ne négligez pas cet aspect et dotez-vous des moyens nécessaires pour concevoir des visuels ou vidéos de qualité.



## Les formats

### Stories :

Les publicités Stories sont des annonces qui apparaissent en plein écran entre les Stories des utilisateurs. La particularité des stories : il est possible d'ajouter des effets pour inciter l'internaute à interagir (il peut ainsi voter, s'inscrire, appeler, télécharger)... Dans la forme, une story reste une photo ou une vidéo, avec la particularité d'être éphémère et de disparaître au bout de 24h. C'est le format populaire en ce moment car la publicité est mieux acceptée que lorsqu'elle s'affiche dans le fil d'actualité, et le taux d'interactivité est bien meilleur.

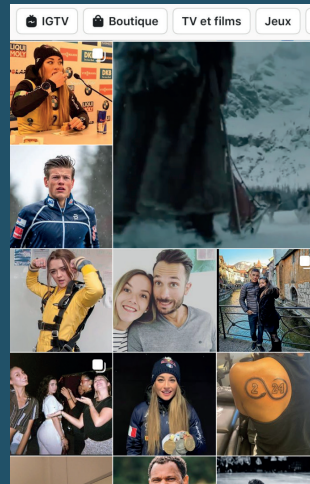
**Images :** votre image s'affichera au format carré, paysage ou vertical.

**Vidéos :** votre vidéo s'affichera au format carré ou paysage (sauf dans les stories Instagram).

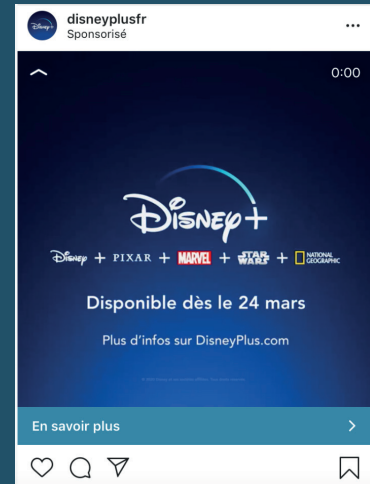
Les emplacements publicitaires : la publicité peut s'afficher soit dans le fil d'actualité, soit dans les stories, soit dans l'explorer.



Fil d'actualité



Explorer



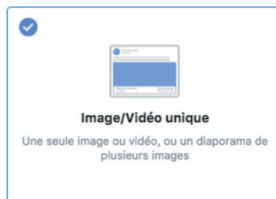
Story

Il faut ensuite choisir si vous souhaitez sponsoriser une simple photo, une vidéo, plusieurs médias (carrousel) ou aller plus loin avec la collection.

#### Carrousel



#### Image/vidéo



#### Collection



## 10 conseils précieux avant de se lancer

1 - Il n'y a pas de miracle, si vous voulez faire de la pub sur Instagram, il faut bien connaître le réseau et comprendre les mécanismes.

2 - Vous devez souscrire et gérer votre marque avec un compte professionnel.

3 - Vos objectifs marketing doivent être clairs et mesurables. Par exemple, se rendre visible n'est pas vraiment un objectif.

4 - Choisissez attentivement votre audience, prenez le temps de trouver les critères de segmentation qui correspondent le mieux à vos clients.

5 - Compléter et animer votre compte. Un internaute qui clique sur votre pub va vouloir en savoir plus sur vous. Il ira voir votre galerie, description, lien de site web, etc... Il est donc essentiel d'avoir une page bien remplie.

6 - On ne le dira jamais assez, les seules pubs qui marchent sont celles qui accrochent grâce au visuel. Les photos moyennes n'ont pas leur place sur Instagram.

7 - Les stories sont un emplacement à privilégier car elles offrent une bonne visibilité pour les entreprises.

8 - Ne soyons pas naïfs, les contenus créatifs et les belles photos sont souvent retouchées dans des applications. Il en existe des centaines. Apprenez à utiliser quelques uns de ces outils et vous serez surpris par la facilité d'usage et le résultat.

9 - Analyser la performance de vos campagnes pour progresser et rationaliser votre investissement.

10 - Soyez patient. Devenir un bon marketeur Instagram peut prendre du temps, c'est le prix à payer pour éviter de passer par une agence et optimiser son budget.