

LES PUBLICITÉS INSTAGRAM

*tout ce que vous et votre e-commerce avez
besoin de savoir en 4 points*



nosto 

Instagram: **#ROIGOALS**

Depuis que Facebook a fait l'acquisition d'Instagram en 2012, sa réussite est inévitable : cette plateforme de partage de photos est très rapidement devenue la plateforme de publicité la plus attirante visuellement parlant. Et ce n'est pas une surprise qu'ensemble, Facebook et Instagram sont les plateformes les plus populaires du moment au niveau des opportunités publicitaires. De plus, lorsqu'elles sont combinées, elles offrent une portée plus grande et un retour sur dépenses publicitaires plus élevé.



**L'OFFRE INSTAGRAM SOUS TOUS
LES ANGLES, VOICI TOUT CE QU'IL
FAUT SAVOIR POUR VOUS LANCER.**

POURQUOI ?

En tant que plateforme, Instagram regroupe plus de 700 millions d'utilisateurs, dont la majorité sont des milléniaux, tous actifs sur mobile. D'après la dernière étude d'Instagram, plus de 60% des répondants déclarent avoir découvert de nouveaux produits sur la plateforme, et 75% ont réalisé un achat après avoir été inspirés par un post Instagram.

La communauté d'Instagram se rassemble autour des passions : des voyages au sport, de la mode à la nourriture... Les marques qui offrent de la valeur ajoutée à ces thèmes sont les bienvenues pour participer à cet échange. En Mars 2017, Instagram a annoncé qu'ils avaient atteint le million de publicitaires actifs chaque mois, avec un utilisateur sur six qui passe à l'action après avoir vu une publicité sur Instagram, en visitant un site web par exemple.

Chez Nosto, nous avons observé un retour sur dépenses publicitaires avec Facebook et Instagram de l'ordre de 10. Nous analyserons une marque connaissant un succès avec les publicités Instagram un peu plus loin.



**PLUS DE 80% DES INSTAGRAMERS
SONT ABONNÉS À UNE MARQUE.***

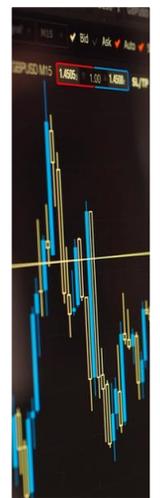
DO

+ Passez plus de temps sur Instagram, pour comprendre comment votre marque et vos produits peuvent répondre aux passions des utilisateurs. Étudier ce que les marques similaires font sur Instagram est un bon moyen de trouver l'inspiration.



DON'T

- Ne vous attendez pas à ce que vos photos au style classique reflétant l'entreprise au sens propre soient plus aimées ou partagées, Instagram reste une plateforme où le style et design restent la priorité !



QUI ?

Avec les bonnes images, n'importe qui peut utiliser Instagram de façon efficace. Ceci étant dit, le côté visuel signifie que la plateforme fonctionne particulièrement bien pour les marques de mode, ou des marques ciblant les milléniaux avec l'aide de photos adaptées.

ÉTUDE DE CAS LA MARQUE GRAND FRANK



ROAS
sur les Publicités de
Ré-engagement
Personnalisées pour les
clientes



ROAS
sur les Publicités
de Ré-engagement
Personnalisées pour les
clients

Grand Frank est une marque de mode et lifestyle pour homme avec une histoire Instagram très originale. En effet, l'activité a commencé quand le fondateur a créé son compte Instagram pour y documenter des photos comme inspirations de mode. Aujourd'hui, Grand Frank représente un business florissant, dont la portée atteint plus d'un demi-million d'abonnés sur Facebook et Instagram !

Grand Frank a déjà vu son succès avec les publicités Facebook, mais en étendant la stratégie publicitaire pour aussi couvrir Instagram, la marque a vu **son audience augmenter de 50%**. Avec ses produits à la personnalité et au style tendance, la pertinence d'Instagram était une évidence.

LE BESOIN EN RETARGETING



L'audience cible de Grand Frank était massivement focalisée sur les hommes. Cependant, en utilisant Instagram pour recibler tous les genres et les âges, il a été observé que les jeunes femmes étaient plus susceptibles d'interagir avec les publicités Instagram. Elles plaçaient souvent des articles au panier pour leur partenaire, et en les reciblant avec des slogans tels que « cela serait parfait pour votre homme », le retargeting était pertinent. En tirant profit du penchant des femmes pour Instagram (elles représentent 68% des utilisateurs), et en agrémentant leurs publicités de slogans adaptés, une nouvelle stratégie de communication était née ! Le résultat est impressionnant : **les femmes sont plus engagées et convertissent 50% mieux** que les hommes sur cette plateforme.



LES TYPES DE CAMPAGNES PUBLICITAIRES



Vous pouvez cibler les publicités Instagram de la même façon que les Facebook Ads. Vous avez donc le choix au niveau des types de publicités...

LES TYPES DE CAMPAGNES INCLUENT...



PUBLICITÉS DÉMOGRAPHIQUES

Définissez la démographie que vous souhaitez cibler - dont l'âge, le genre, les intérêts. Ce type de publicité est pertinent pour attirer de nouveaux clients.



PUBLICITÉS LOOKALIKE (OU AUDIENCE SIMILAIRE)

Si vous souhaitez attirer des clients étant similaires à un autre groupe, le plus simple est de créer une audience lookalike. Vous pouvez inclure les clients étant similaires à ceux qui ont récemment réalisé un achat sur votre boutique, ou même similaires au top 10% de vos contacts, d'après la valeur de vie client.



CUSTOMISÉ

C'est ici que vous pouvez sélectionner l'audience cible en téléchargeant votre propre liste, par exemple votre liste d'email marketing.



RETARGETING

Pour recibler les anciens clients, les abandonnistes panier ou ceux ayant récemment réalisé un achat.

DO

+ Tirez profit des différentes options de ciblage : retargeting, abandon de panier, recommandations d'après achat, etc.

DON'T

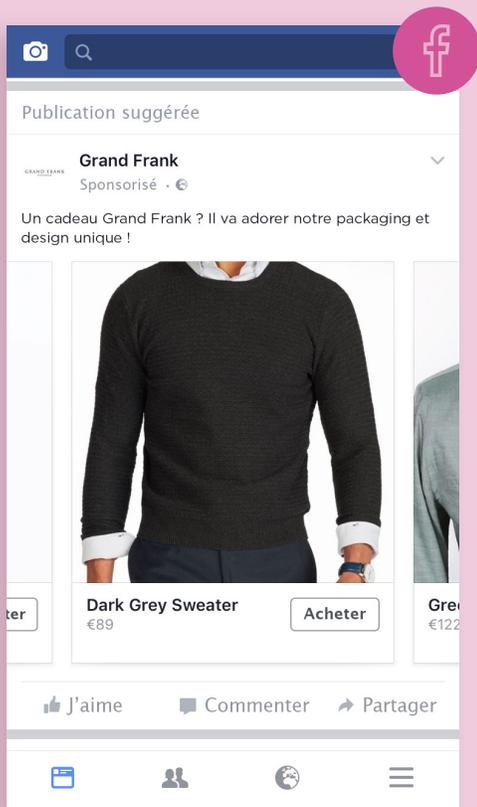
- Les mettre en place et les oublier. Il y a beaucoup de données intéressantes à récolter grâce à vos publicités et à leurs conversions, leur traitement vous permettra d'ajuster votre stratégie marketing en continu. Vous aurez accès en temps réel aux data sur les performances de vos Ads - à vous d'en tirer profit !

OÙ ?

Vous vous demandez si votre campagne devrait être lancée sur Facebook ou sur Instagram, la réponse est simple : sur les deux.

En un clic, vous pouvez atteindre **700 millions d'utilisateurs Instagram sur mobile**, et Facebook va venir équilibrer le budget et les impressions automatiquement en fonction des performances de la campagne.

Le pouvoir d'Instagram vient du fait qu'il est basé sur les systèmes publicitaires de Facebook, avec les mêmes options de ciblage. C'est pourquoi vous pouvez cibler les abandonnistes panier et vos fans de la page Facebook, tout en segmentant votre ciblage par âge, genre, localisation et intérêt.



Avec le placement double (ou Dual Placement), vous pouvez faire tourner votre campagne sur Facebook et Instagram, en optimisant votre budget et en montrant la même Publicité Dynamique sur les deux plateformes. Et tout cela en un clic !

En utilisant Nosto, votre flux de produits est mis à jour en temps réel, vous assurant qu'aucun produit en rupture de stock ne soit diffusé, et que tous vos articles soient en ligne. En plus de cette facilité d'utilisation, la création de vos publicités est très intuitive. Vos campagnes seront en ligne avant que vous ne puissiez commenter #nofilter.

Audience

Locations

Inclus:

France

Device platform ?

Sélectionner le canal de publication pour votre publicité.

Publisher platform ?

Facebook

Instagram (mobile only)

Fourchette d'âge

18ans 65ans

Genre

All

Men

Women

DO

+ Testez ce qui fonctionne le mieux pour votre marque sur les deux plateformes. Vous pourriez être surpris de voir qu'un type de photo ou de description apporte de meilleurs résultats sur Instagram que sur Facebook par exemple. C'est en testant régulièrement que vous pourrez vous en rendre compte.

DON'T

- Ne vous laissez pas avoir par l'audience de Facebook apparemment plus large
- l'audience d'Instagram est très engagée et s'agrandit de jour en jour. Facebook est plus adapté pour présenter les informations sur l'activité (les gens l'utilisent souvent pour trouver les détails sur les business comme l'adresse par exemple), alors qu'Instagram attire pour ses contenus visuels plus courts, d'où la nature des posts. Vous pouvez utiliser cela à votre avantage, en vous focalisant sur ce qu'Instagram fait de mieux (les images !).

QUOI ?

Sur Instagram, tout repose sur la qualité des images, alors assurez-vous de leur qualité ! Les photos doivent être claires et pertinentes pour s'intégrer dans le fil des utilisateurs d'Instagram. Pensez de manière jeune, fun et intelligente.

LA TAILLE REQUISE POUR LES IMAGES

FORME	SQUARE	LANDSCAPE	VERTICAL
MINIMUM (PX)	600 x 600	600 x 315	600 x 750
MAXIMUM (PX)	1936 x 1936 1:1 format de l'image	1936 x 1936 1.91:1 format de l'image	1936 x 1936 4:5 format de l'image

LES APPS À TESTER

Il existe beaucoup d'applications qui facilitent la création de belles photographies. Pourquoi ne pas essayer...



BOOMERANG

Met en boucle des vidéos courtes, créant des mini moments fun en toute personnalité.



HYPERLAPSE

Créez des vidéos timelapses bluffantes et professionnelles.



LAYOUT

Vous vous demandez comment les gens créent des images soignées, composées de plusieurs photos ? Voici la réponse !

UN MOT SUR LES DESCRIPTIONS



La longueur recommandée pour les descriptions est de 120 caractères, et le maximum est de 300 caractères, incluant les hashtags. Étant donné que les URLs ne sont pas des éléments que les utilisateurs vont pouvoir cliquer, autant les éviter dans les descriptions (écrire « lien dans la bio » est l'alternative la plus courante). Même si les hashtags ne pourront pas être recherchés de façon organique, ils vont permettre à votre publicité de se fondre dans le fil d'actualité d'Instagram.

DO

+ Pensez à ce qu'il faut pour que vos photos se détachent au sein du fil des utilisateurs d'Instagram. L'objectif est de les arrêter dans leur « scroll » pour qu'ils explorent votre publicité.

DON'T

- N'ayez pas peur d'expérimenter différents types d'images. Instagram rend la création de photos si facile que vous pourrez tester différents styles. C'est une plateforme sur laquelle la créativité est mise en valeur !

ALORS, *prêt à vous lancer ?*



Nosto est l'outil le plus simple pour offrir à vos clients une expérience d'achat personnalisée, où qu'ils soient.

- ✓ Pas de frais d'installation
- ✓ Pas d'engagement
- ✓ Fonctionne sur plus de 100 plateformes

**DEMANDEZ UNE
DÉMO ICI !**

nosto 

