



# Instagram : pour transmettre des émotions par l'image

## Présentation

Instagram est une application mobile permettant de prendre des photos ou d'enregistrer des vidéos courtes puis d'appliquer des filtres, effets, retouches et stickers. Instagram propose également des stories comme sur Snapchat (mais aussi Facebook et Youtube) pour partager plusieurs contenus formant une histoire et disparaissant après 24h. Instagram permet de suivre et d'être suivi comme sur Twitter, autorisant donc les entreprises et marques à travailler une communauté et attirer une base d'abonnés. Instagram permet également d'envoyer des messages vidéo et texte en mode privé.

## Points forts

1. Instagram dispose déjà d'une communauté de plus d'1 milliard d'utilisateurs actifs et appartient désormais à Facebook.
2. Instagram est populaire auprès des jeunes (mais désormais est adopté par toutes les classes d'âges).
3. Les utilisateurs d'Instagram sont plus loyaux que la moyenne et reviennent de manière très régulière sur l'application.
4. Instagram est taillé pour créer ces contenu de marques de qualité en quelques secondes : Instagram rend cool n'importe quelle vidéo, photo ou story grâce à ses effets.
5. Instagram est un outil puissant pour vendre : surtout dans les niches proposant une "expérience visuelle" ou "lifestyle" (fitness, beauté, cuisine, mode, voyage...). En B2B, il peut être un outil pour travailler son image et multiplier vos points de contact avec votre cible avant de générer la vente.
6. Instagram dispose de son programme publicitaire intégré à la régie Facebook et permettant de promouvoir photos, vidéos et stories de manière ciblée.

7. Instagram dispose de tableaux de bord et d'outils statistiques pour aider les entreprises à gérer leur présence sur Instagram.

## Instagram est adapté pour

1. Les marques capables de développer un storytelling.
2. Les entreprises disposant de produits qui suscitent naturellement des émotions : mode, voyages, sport, sexy...
3. Les entreprises capables de diffuser un maximum de micro-contenus sous forme de photos et vidéos sous forme de stories.
4. Les marques capables de jouer avec les codes de communication sur Instagram (stickers, filtres, snackable content, contenus légers, divertissants, visuellement satisfaisants).
5. Les ecommerces capables de créer des contenus visuels et d'utiliser la puissance de l'image pour valoriser leurs produits.
6. Les prestataires de services et entreprises avec un budget pour utiliser la plateforme de publicité Instagram afin de cibler leur audience.

## Attention cependant

- Communiquer par l'image n'est pas donné à toutes les marques et entreprises.
- Alors qu'il était un temps extrêmement efficace pour gagner des abonnés et obtenir de forts taux d'engagement, Instagram est devenu un réseau social majeur, ce qui signifie plus de concurrence.
- L'arrivée de l'algorithme force désormais à publier des contenus très engageants pour bénéficier du potentiel de cette plateforme.