

La performance des jeux concours sur Instagram en déclin ? Reech publie son enquête.

Plébiscité par les marques pour de nombreux bénéfices marketing ces dernières années, le jeu concours est également approuvé par les internautes. Dans la dernière étude réalisée par Reech*, à la question quel est le contenu promotionnel que vous préférez chez les créateurs de contenu, 45% répondent les jeux concours. Mais quelle est la performance des jeux concours sur Instagram ? Quelle est son évolution ces dernières années ? Quel engagement les jeux concours génèrent-ils dans les communautés des créateurs de contenu ? Quelles sont les règles à respecter pour réussir les jeux concours ? Reech a mené l'enquête.

Instagram : La fin des jeux concours...?

Le jeu concours représente une mécanique très intéressante pour les marques qui souhaitent conquérir rapidement de nouveaux abonnés. Corrélié au recrutement, il permet une augmentation notoire de la visibilité des contenus de la marque. C'est pourquoi, organisé avec des tops influenceurs, il séduit les marques et est un levier d'interaction apprécié des consommateurs. Pourtant, depuis 2020 le jeu concours est en baisse de performances sur de nombreux KPIs : baisse du taux de commentaire, baisse du taux général des engagement ou encore baisse du taux de commentaire sur audience des influenceurs.

En 2020, on comptait 410 jeux concours dépassant les 20k commentaires. Ils n'étaient plus que 198 en 2022. Soit une baisse de plus de la moitié en deux ans.

Les commentaires sont en chute libre avec une baisse du taux de commentaires de 70%. Un marqueur plus qu'important servant à analyser la performance du jeu concours à vue d'œil. C'est cette action de commenter qui engage la participation des participants. Le commentaire n'est pas le seul marqueur à être en baisse. En plus de ces derniers, les « Likes » et « partages » enregistrent une baisse de 57%.

Les influenceurs eux-mêmes, partenaires des marques avec les jeux concours n'arrivent plus à obtenir de leur communauté un engagement sur les commentaires aussi fort qu'avant. Le taux de commentaires sur audience des influenceurs connaît lui aussi une baisse de 64%.

La faute à la concurrence ? Non !

La croissance des jeux concours à +20k commentaires est exponentielle, multipliée par x100 entre 2016 et 2020. La chute n'apparaît qu'à partir de 2020 et continue jusqu'en 2022, avec une baisse de 14,5% du nombre de jeux concours sur cette période.

La faute à l'algorithme ? C'est une piste !

L'algorithme Instagram pousse certains formats au détriment d'autres et notamment au profit du Reel. Le taux de couverture moyen d'un post est de 30% là où celui du Reel est de +40% et il n'est pas rare de voir ce taux grimper à +100% voire +150%.

D'après la dernière étude de Reech*, en moyenne 32% de la population française est abonnée à des créateurs de contenu et 44% d'entre eux sont touchés par des contenus auxquels ils ne sont pas abonnés. La théorie de l'algorithme fait sens, les contenus sont poussés selon les algorithmes et non plus selon la taille des communautés des créateurs.

... ou une résurrection en cours ?

Bien qu'il ne soit pas toujours aisé de relier un nombre d'abonnés gagnés pendant une période spécifique à un jeu concours, on observe une augmentation de 5,7% des commentaires qui se transforment en abonnés entre 2020 et 2022, en passant respectivement de 35% à 37%.

Les marques ont compris les attentes de leurs abonnés et mettent en place une stratégie de contenu créative et pertinente pour davantage les fidéliser. Une stratégie qui porte ses fruits car le taux de désabonnement dans les deux mois qui suivent un jeu concours baisse, en passant de 12% en 2020 à 8% en 2022.

Les jeux concours n'ont pas dit leur dernier mot et la micro influence tire son épingle du jeu ! La micro influence regroupe les créateurs de contenu qui possèdent entre 10k et 100k abonnés et on observe une augmentation de 25% de nombre de jeux concours sur ce segment entre 2020 et 2022.

« Les chiffres de l'étude indiquent bien que le jeu concours a encore de beaux jours devant lui. Il faut néanmoins considérer aujourd'hui la maturité du marché et la maturité des internautes de plus en plus habitués à faire le tri dans les contenus auxquels ils sont exposés. Il faut donc sur le jeu concours ne pas omettre les règles incontournables : identifier les bons influenceurs pour la marque, faire gagner des lots attrayants et les mettre en avant dans la publication, et faire apparaître la mention « jeu concours » de manière visible dans le post. La marque doit avoir des contenus variés qui tiennent compte des centres d'intérêts des internautes ». **Guillaume Doki-Thonon, CEO et cofondateur de Reech**

Un autre chemin vers la visibilité est possible et ce changement de paradigme s'opère au travers du format du Reel sur Instagram. Un format qui a un bel avenir devant lui, à la fois créatif et impactant, il est un moyen performant pour travailler la visibilité des contenus.

Le Reel affiche des performances en termes de taux de couverture et de taux de conquête bien supérieures à une publication classique, ce qui lui permet de toucher de nouveaux comptes qui ne sont pas encore abonnés.

Méthodologie :

L'étude porte sur les Top jeux concours, qui ont généré au minimum +20k commentaires en France sur Instagram sur les semestres 2 des années 2020, 2021 et 2022. Les chiffres sont issus du logiciel Saas Reech Influence Cloud.

** Etude 2023 : Menée en novembre-décembre 2022 avec l'institut de sondage Norstat auprès de 1011 utilisateurs des réseaux sociaux, représentatifs de la population française de 18 ans et plus.*

A propos de Reech :

Reech est une entreprise experte du Marketing d'Influence qui collabore avec les plus grandes marques, à l'instar de : Accor, Carrefour, Decathlon, Deezer, Yves Rocher. Avec son offre d'accompagnement, Reech définit la stratégie et opère de A à Z les campagnes d'influence pour les marques. En 2022, Reech a été élue Agence de Marketing d'influence de l'année lors du 43ème Grand Prix des Agences de l'Année. Depuis 2020, Reech commercialise Reech Influence Cloud, une solution qui permet aux organisations de piloter de manière autonome l'ensemble de leurs activités d'influence.

Depuis 2021, Reech est une filiale de Dékuple (ex ADLPerformance) groupe coté aux 1000 collaborateurs, expert du data marketing en France et en Europe.

Pour plus d'informations :

Agence 3iCom

Samia Arrom – samia@agence3icom.fr / 06 12 99 10 43

Douha Cherif - douha@agence3icom.fr / 06 60 05 44 99