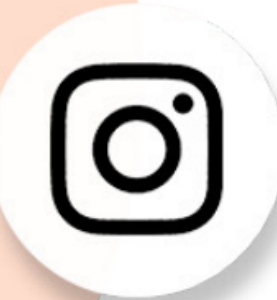
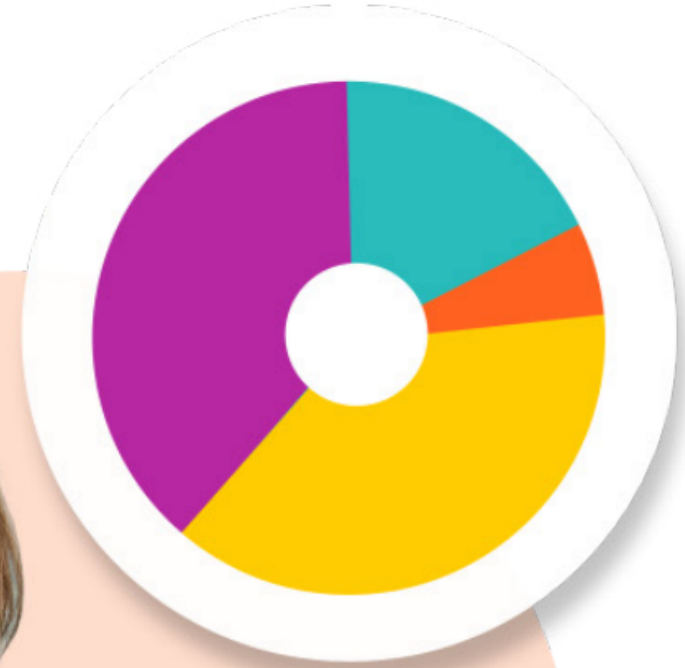
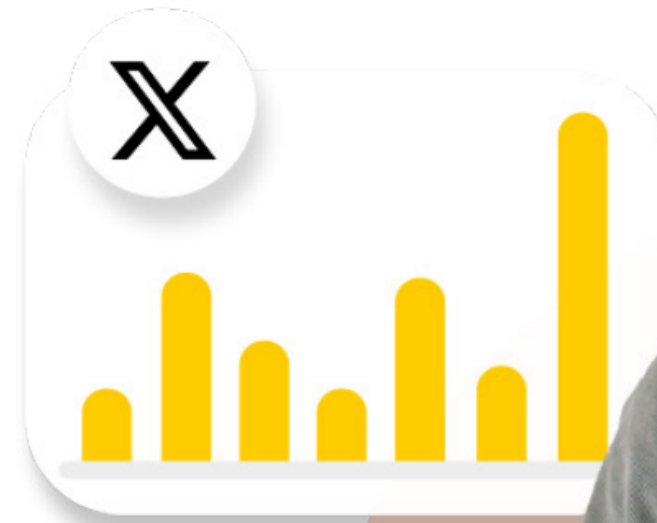


Tendances des réseaux sociaux 2024

EDITION FRANCE



Tendances des réseaux sociaux en 2024

Édition France

L'omniprésence des réseaux dans le quotidien des utilisateurs contribue à transformer leurs habitudes et leur comportement en ligne, conjuguée à une quantité massive de contenu publié chaque jour, les marques doivent repenser leur approche marketing pour tirer leur épingle du jeu.

Alors, face à ces évolutions, quelles sont les stratégies employées par les marques pour assurer leur visibilité sur les réseaux sociaux ?

Pour répondre à cette question, HubSpot et Meltwater se sont associés pour vous proposer un rapport complet et approfondi qui décrypte les tendances dominantes des réseaux sociaux à travers le monde, vous offrant ainsi des données clés pour optimiser et adapter votre stratégie et vos objectifs marketing en 2024.



Sommaire

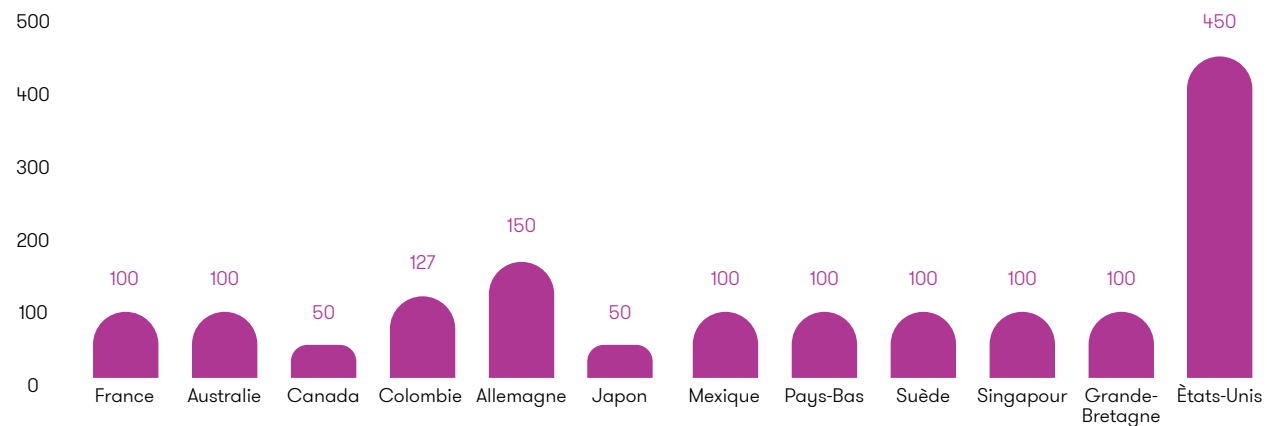
04	Méthodologie du rapport	21	Tendance #6 - La vente au cœur des réseaux sociaux
06	Aperçu du paysage des réseaux sociaux en 2024	23	Tendance #7 - L'hégémonie des formats courts sur les réseaux sociaux
07	Récapitulatif des tendances	27	Tendance #8 - La diffusion de contenu de valeur
09	Les 10 principales tendances	30	Tendance #9 - L'importance du contenu organique
10	Tendance #1 - L'IA générative pour le marketing sur les réseaux sociaux	32	Tendance #10 - Le social listening, une opportunité pour la stratégie marketing
12	Tendance #2 - La communauté : un levier d'engagement sur les réseaux sociaux	35	Les challenges pour les entreprises en 2024
14	Tendance #3 - Les réseaux au service de la relation client	37	Conclusion
15	Tendance #4 - Les réseaux sociaux succèdent aux moteurs de recherche		
18	Tendance #5 - Les influenceurs : le visage de la marque sur les réseaux		

Méthodologie du rapport

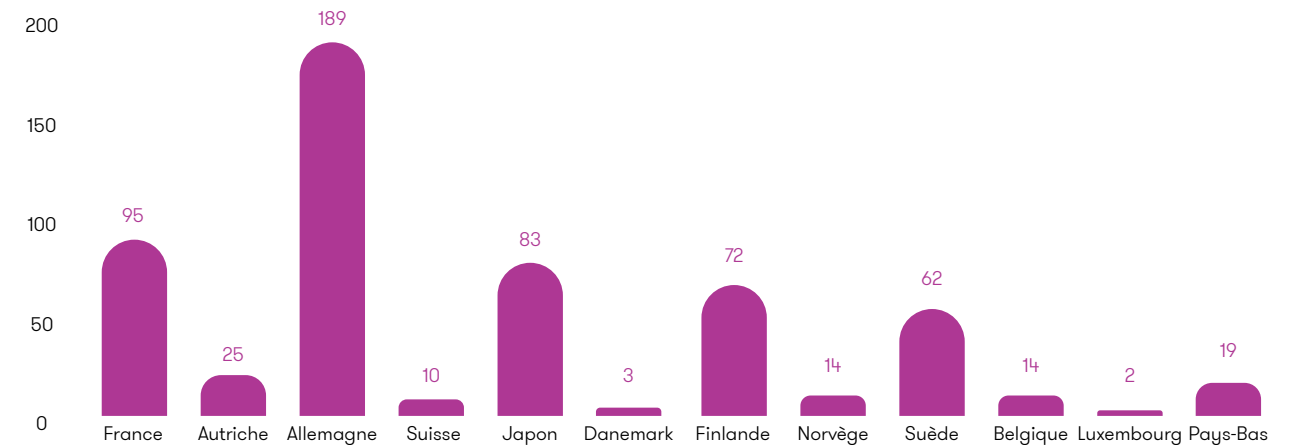
Ce rapport étudie les tendances du marketing sur les réseaux sociaux en 2024 en France. Il se base sur deux enquêtes menées par HubSpot et Meltwater et a pour objectif de refléter les évolutions actuelles et d'anticiper les changements futurs dans le domaine du marketing sur les réseaux sociaux.

Pour comprendre l'ensemble des changements dans le paysage des réseaux sociaux, HubSpot et Meltwater ont interrogé des marketeurs à travers le monde.

HubSpot a interrogé 1 527 marketeurs basés dans les pays suivants :



Meltwater a interrogé 588 marketeurs basés dans les pays suivants :



Ces enquêtes reflètent les situations d'entreprises :

Dans différents secteurs d'activité.

Données HubSpot

B2B : **30,1 %**

B2C : **69,8 %**

Données Meltwater

B2B : **37,7 %**

B2C : **23,1 %**

ONG : **11,2 %**

Agences : **12,5 %**

Institutions gouvernementales : **11,3 %**

Autre : **3,9 %**

De tailles différentes.

87,4 % des marketeurs travaillent dans des entreprises comptant jusqu'à 2000 salariés.

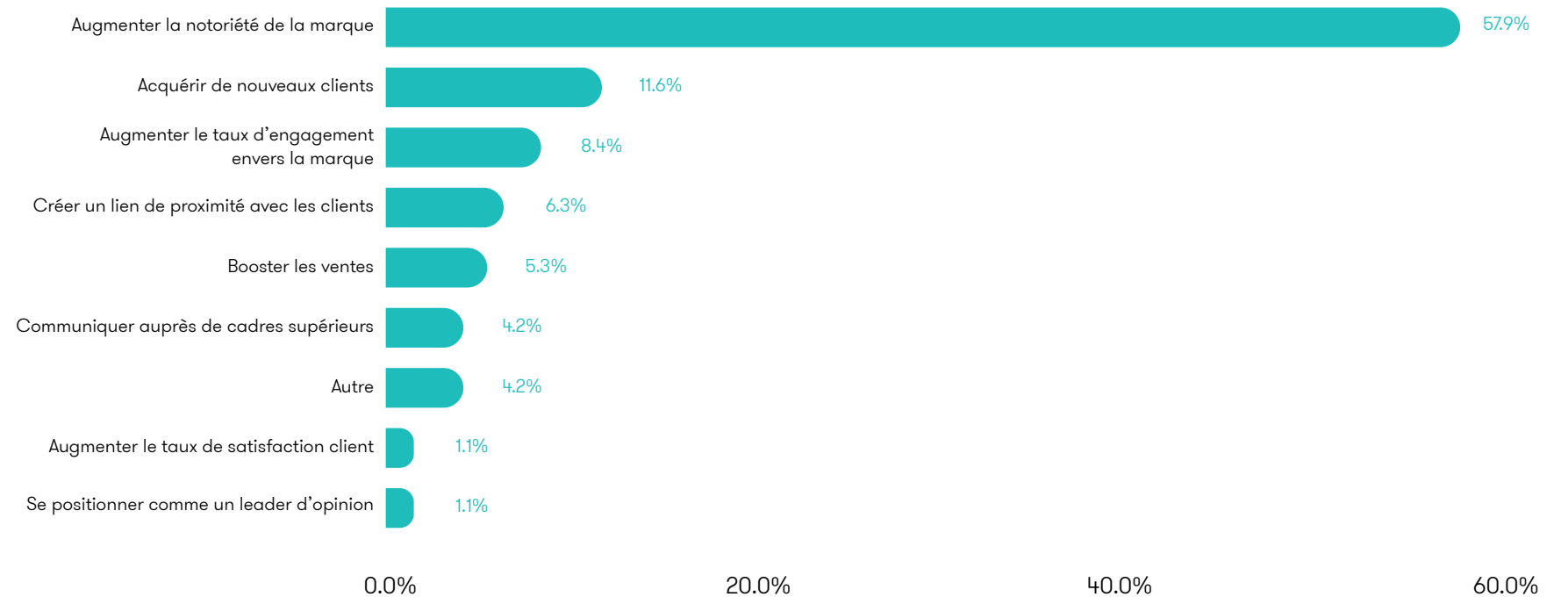
12,5 % des marketeurs travaillent dans des entreprises comptant plus de 2000 salariés.

64,8 % des marketeurs travaillent dans des entreprises comptant jusqu'à 500 salariés.

35,2 % des marketeurs travaillent dans des entreprises comptant plus de 501 salariés.

Aperçu du paysage des réseaux sociaux en 2024

Les principaux objectifs des marketeurs sur les réseaux sociaux pour 2024



Les budgets alloués par les entreprises en 2024 pour 2024

60 %

des marketeurs prévoient une augmentation de leur budget marketing sur les réseaux sociaux.

La gestion des réseaux sociaux en 2024

74 %

des entreprises dédient un community manager pour animer et engager l'audience sur les réseaux sociaux.

Récapitulatif des tendances

1**L'intelligence artificielle générative**

En 2024, l'intelligence artificielle générative fera partie intégrante de la stratégie marketing sur les réseaux sociaux. Entre IA-in app et outils IA, les marketeurs auront davantage d'opportunités pour faciliter la création de contenu en ligne.

2**La communauté**

En 2024, le besoin d'appartenance se fait de plus en plus ressentir chez les consommateurs. Dans cette optique, les marques décident de concentrer leur effort marketing sur la création d'une communauté, véritable levier d'engagement.

3**La relation client**

En 2024, les consommateurs seront plus enclins à utiliser les réseaux sociaux en tant que canal de service client.

4**Le social searching**

En 2024, les marques n'auront d'autres choix que d'adapter leur stratégie marketing au social searching, une habitude qui transforme le comportement en ligne des utilisateurs.

5**Les influenceurs**

En 2024, les marques délaissent les mega-influenceurs pour se tourner vers des créateurs de contenu de niche et des micro-influenceurs, privilégiant l'authenticité et l'engagement plutôt que la portée massive.

6**Le social selling**

En 2024, 63 % des marketeurs estiment que le social selling prendra une place très importante dans la stratégie marketing. Les marketeurs adapteront leur approche pour personnaliser l'expérience d'achat sur les réseaux sociaux.

7**Les formats courts**

En 2024, les formats courts continueront d'être synonymes de performance sur les réseaux sociaux. Dans un paysage de contenu saturé, les formats courts offrent un axe privilégié pour engager l'audience.

8**Le contenu de valeur**

En 2024, la stratégie marketing sur les réseaux sociaux tournera autour de la diffusion d'un contenu à forte valeur ajoutée. Les marketeurs fourniront plus de conseils et d'informations adaptés aux besoins des consommateurs.

9**Le contenu organique**

En 2024, le budget alloué à la création de contenu organique prévoit d'augmenter. Les marques souhaitent valoriser le contenu organique pour renforcer l'engagement et les liens avec la communauté.

10**Le social listening**

En 2024, plus d'entreprises prévoient d'intégrer le social listening à la stratégie marketing sur les réseaux sociaux pour garder une longueur d'avance sur leurs concurrents.

Les 10 principales tendances

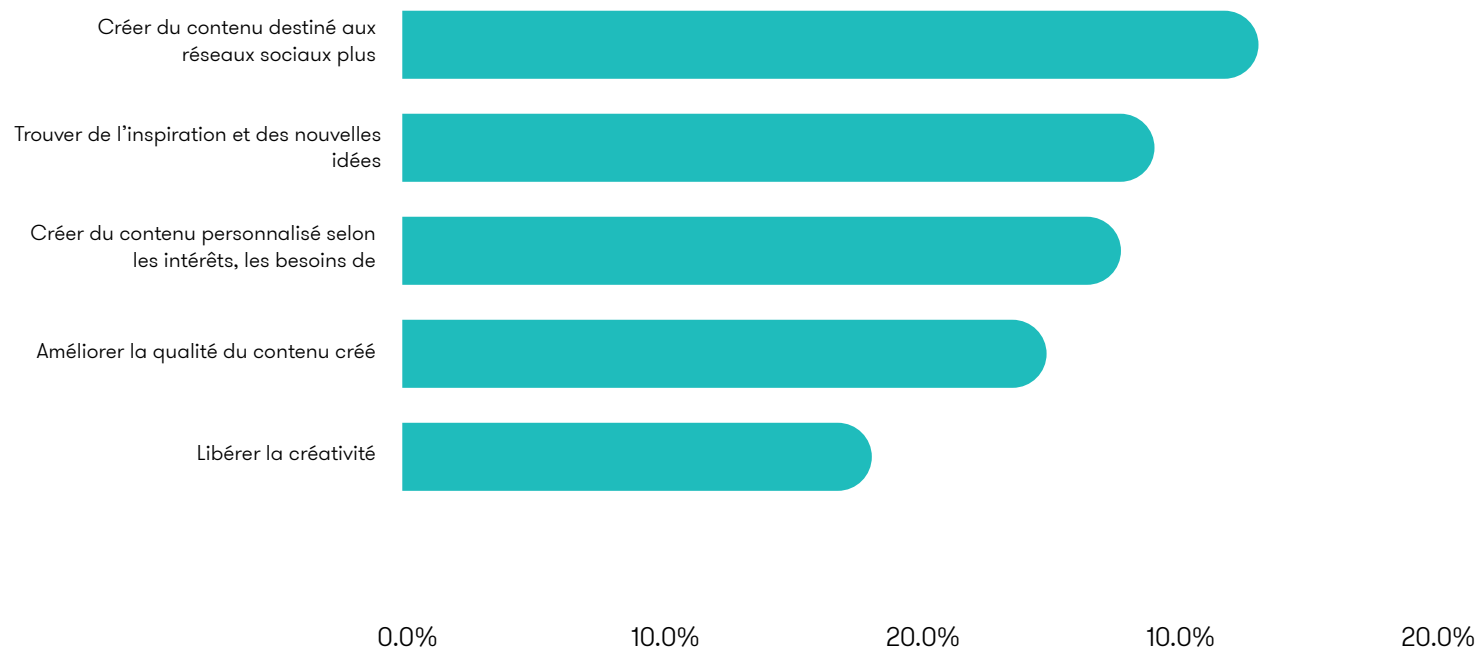
Tendance #1

L'IA générative pour le marketing sur les réseaux sociaux

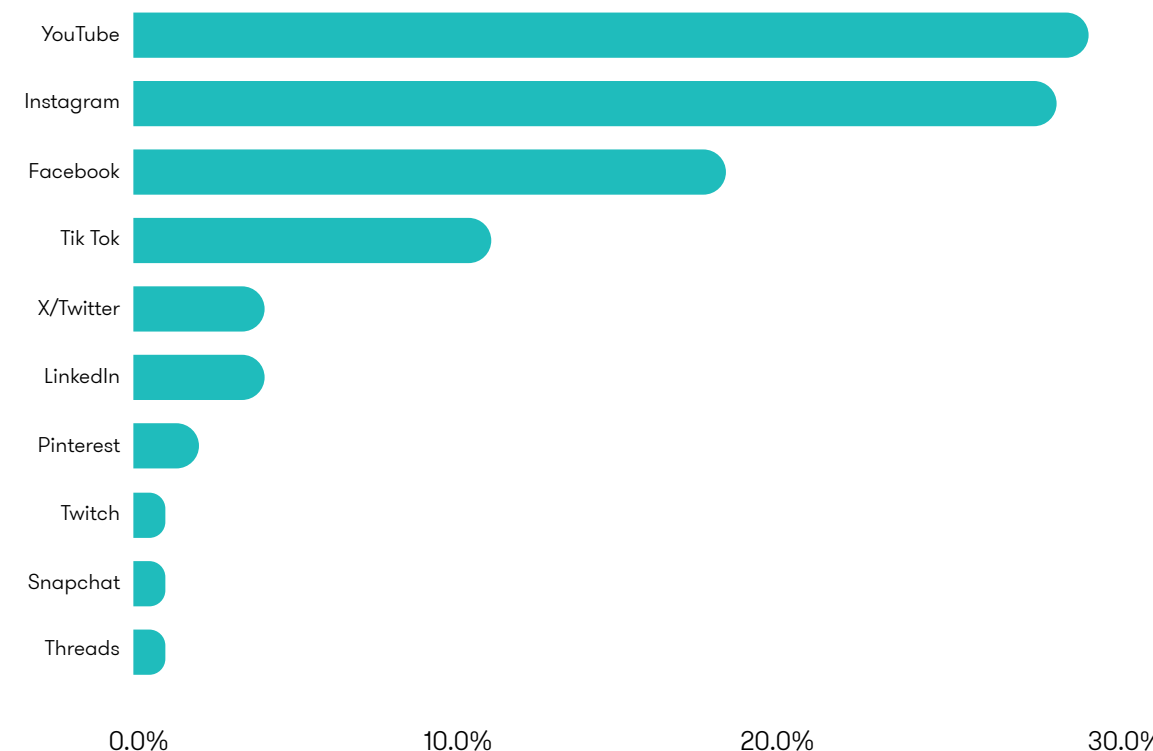
En 2024, l'IA générative sera au cœur des stratégies marketing sur les réseaux sociaux.

Les outils d'intelligence artificielle générative jouent un rôle de plus en plus central dans les stratégies marketing sur les réseaux sociaux. En 2024, 97 % des marketeurs prévoient d'utiliser des fonctionnalités d'IA générative directement intégrées dans les réseaux sociaux pour créer du contenu. Ces fonctionnalités in-app permettent, entre autres, de créer et d'éditer des images, de rédiger des légendes, ou encore d'utiliser des chatbots d'IA pour répondre aux messages instantanés, le tout sur une seule et même plateforme sociale.

Quels sont les principaux avantages que vous percevez dans le déploiement, par les plateformes, de fonctionnalités d'IA générative in-app?

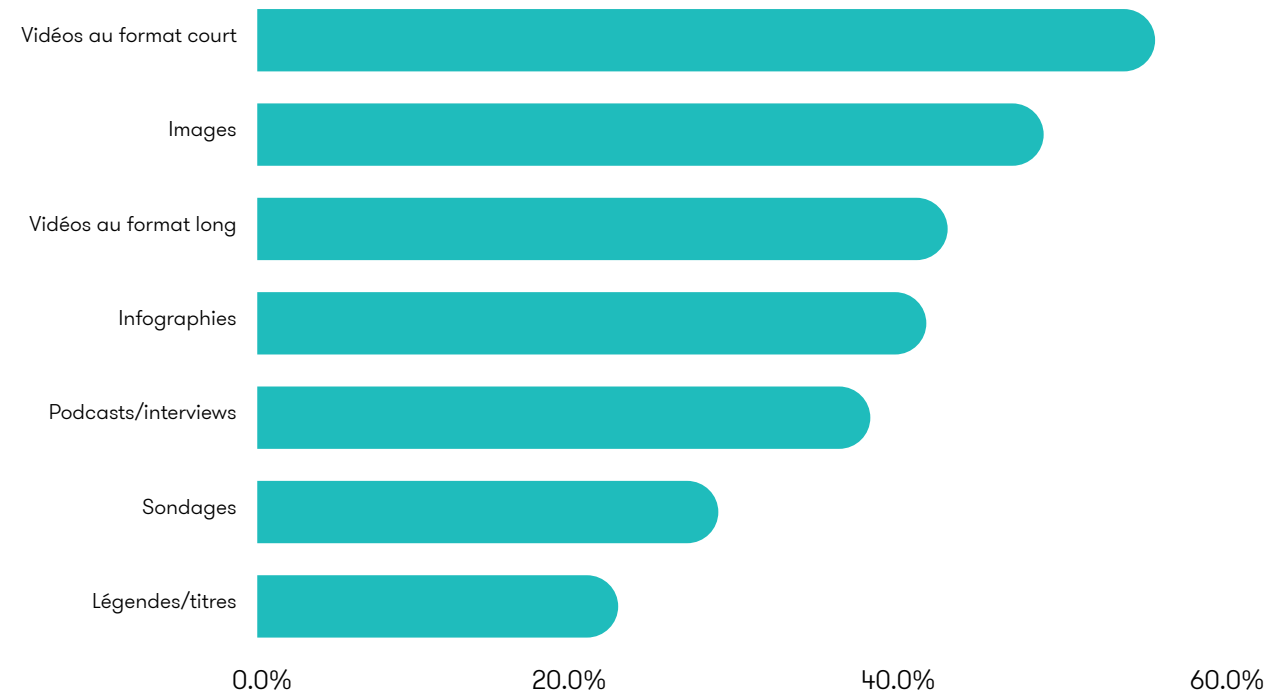


Selon vous, quelles sont les plateformes les plus prometteuses en matière de fonctionnalité d'IA générative in-app?

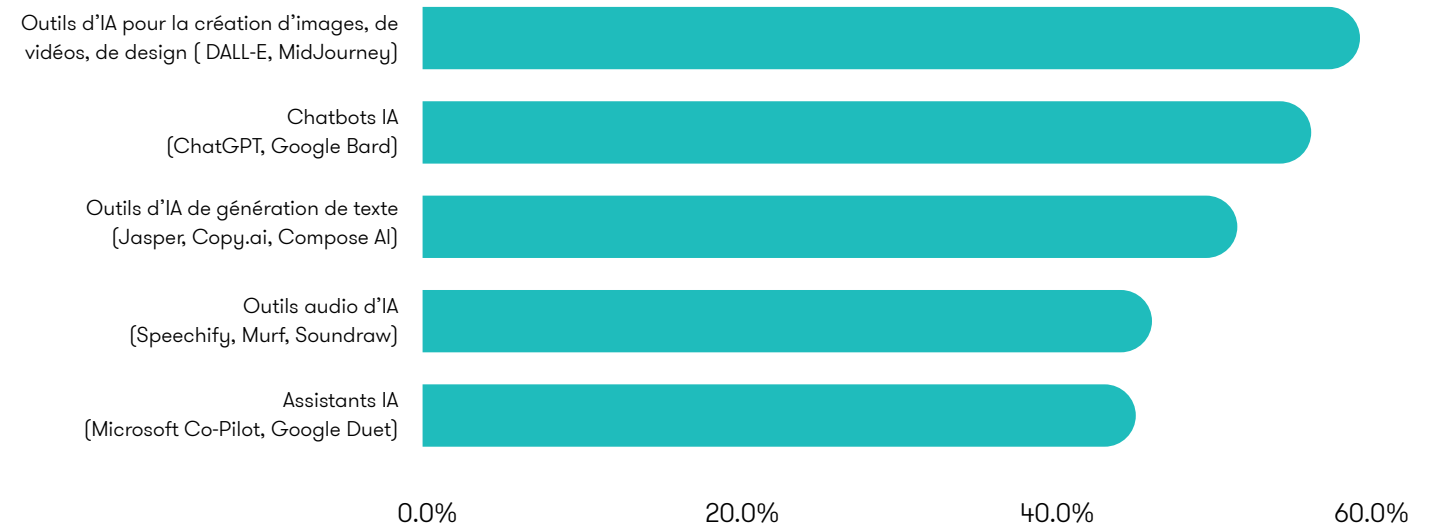


Hormis les fonctionnalités in-app, 84 % des marketeurs utilisent des outils intégrant l'intelligence artificielle pour créer du contenu sur les réseaux sociaux. Parmi eux, 69 % estiment que le contenu créé à l'aide de l'intelligence artificielle générative obtient une performance supérieure au contenu généré sans IA.

Quels sont les types de contenus que vous créez à l'aide de l'intelligence artificielle générative?



Quels sont les outils d'intelligence artificielle générative que vous utilisez?



Premiers pas avec l'IA générative

L'intelligence artificielle révolutionne la manière dont les marketeurs créent du contenu. Optimisez efficacement l'intégration de l'IA dans vos différents workflows de marketing de contenu, en découvrant le guide gratuit de [l'IA pour la création de contenu](#).

Outil IA de HubSpot

Avec les outils IA de HubSpot, dynamisez vos posts sur les réseaux sociaux et créez du contenu impactant, facilement et rapidement.

Essayez le [générateur de posts IA pour les réseaux sociaux](#)

Tendance #2

La communauté : un levier d'engagement sur les réseaux sociaux

En 2024, créer et animer une communauté sur les réseaux sociaux sera un vecteur d'engagement et de fidélisation client.

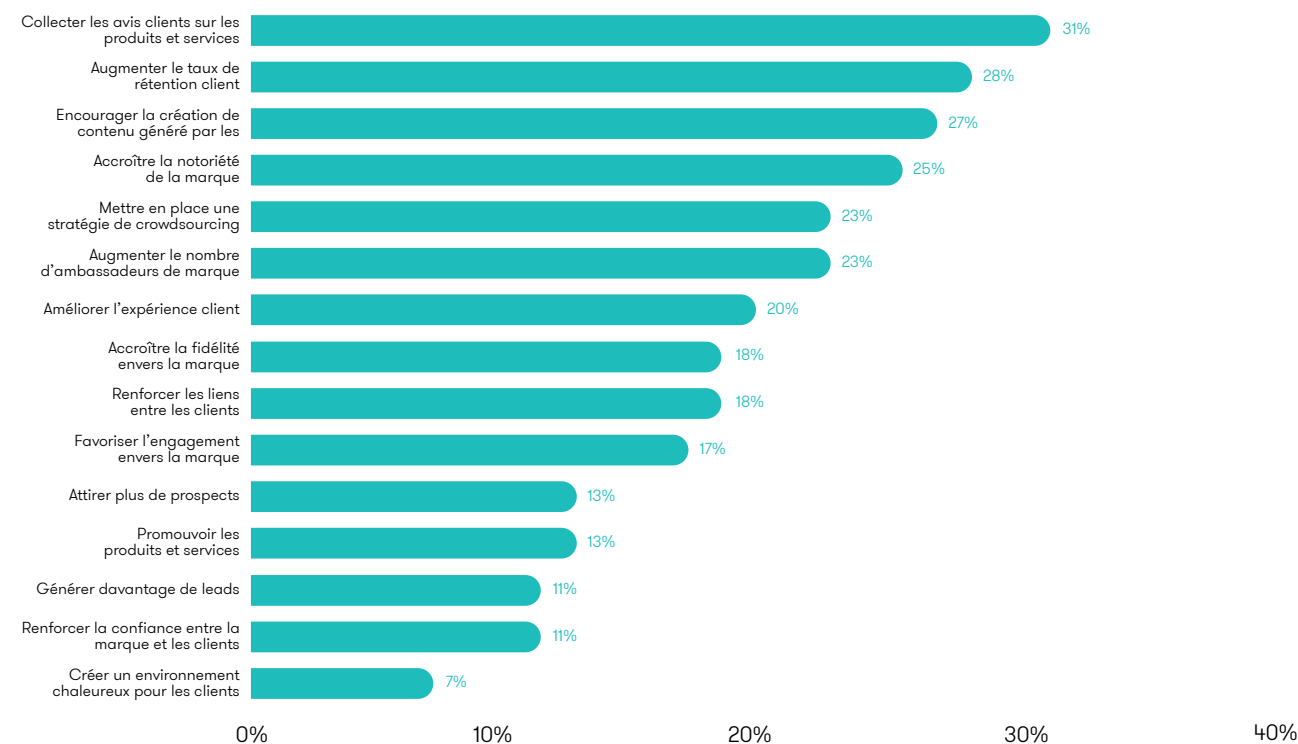
Avec l'abondance de contenu marketing publié au quotidien sur les réseaux, les marques ont conscience de l'importance de se démarquer, mais surtout de fidéliser leur audience actuelle. Pour ce faire, **90 %** des marketeurs considèrent qu'il est crucial de créer une communauté **active** et **engagée** pour la réussite de la stratégie marketing.

Une communauté inactive ne fonctionne pas ! Une communauté est avant tout un espace dédié à l'échange. Les interactions permettent aux marques renforcer les liens et créer un sentiment d'appartenance de manière à convertir l'audience occasionnelle en membre actif et fidèle.

En 2024, **60 %** des marketeurs prévoient ainsi d'investir davantage dans des contenus interactifs sur les réseaux. En particulier pour certains formats : les streamings en direct (**59 %**), les contenus audio en direct (**Clubhouse**, Twitter Space) (**55 %**), les contenus en réalité augmentée ou virtuelle (**50 %**), et les podcasts, interviews et débats d'experts (**47 %**).

Actuellement, **71 %** des marketeurs interrogés affirment que leur entreprise investit dans la création d'une communauté sur les réseaux. Parmi eux, **70 %** prévoient d'augmenter le budget lié au développement des communautés.

Quels sont les avantages à créer une communauté sur les réseaux sociaux ?



Conseil

Ne négligez pas le potentiel des plateformes de niche en marketing.

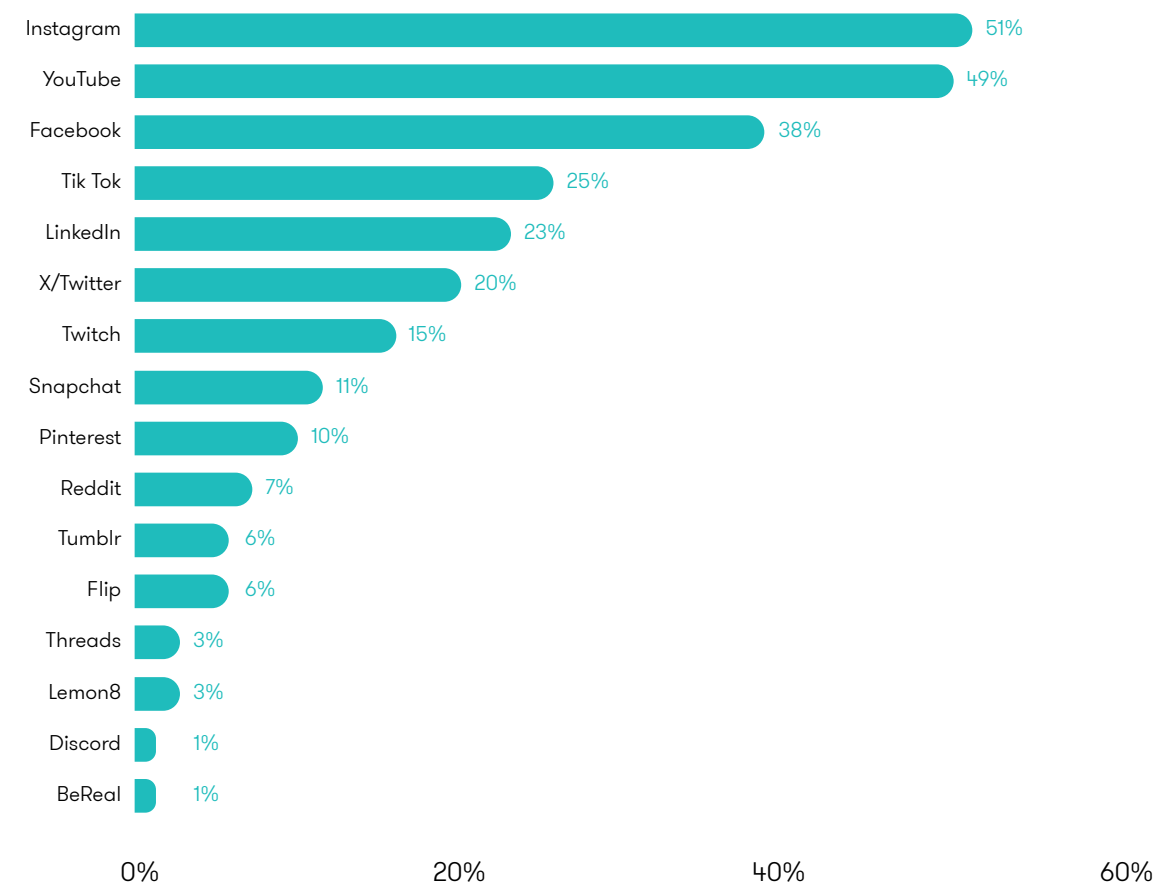
Force est de constater que les plateformes les plus efficaces pour créer une communauté active font partie des géants des réseaux sociaux, avec Instagram, YouTube, et Facebook en tête, affichant respectivement **51 %**, **49 %**, et **38 %** d'efficacité.

Néanmoins, les plateformes comme Reddit, Discord, Lemon8, ou Threads, bien que perçues comme ayant des taux d'efficacité moins élevés, détiennent en réalité un potentiel marketing significatif, qui reste largement sous-exploité par les professionnels du secteur.

En effet, ces réseaux offrent des opportunités pour le développement des communautés. La valeur ajoutée de ces plateformes réside dans leur capacité à rassembler des niches et des groupes d'intérêts particuliers, où les membres peuvent se montrer plus investis et plus engagés.

Comme ces espaces favorisent l'engagement d'une audience bien ciblée, les marques doivent s'assurer de connaître les codes de chaque plateforme pour éviter toutes frictions ou ruptures entre la cible et l'entreprise. Pour y parvenir, **74 %** des entreprises nomment un community manager pour les réseaux sociaux.

Selon vous, quelles sont les plateformes les plus efficaces pour construire une communauté active?



Tendance #3

Les réseaux sociaux au service de la relation client

En 2024, **78 %** des marketeurs affirment que les réseaux sociaux deviendront des canaux de contact privilégiés pour le service client.

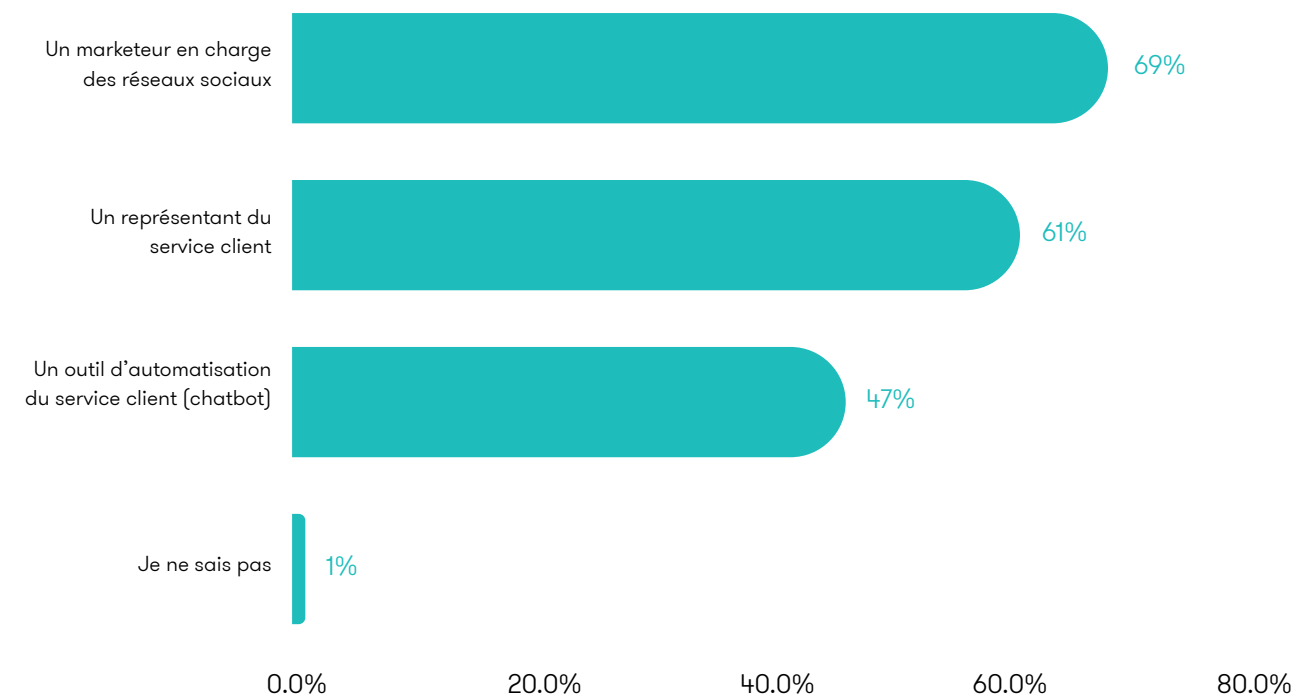
Cette tendance est intimement liée à la tendance #2 « La communauté: un levier d'engagement sur les réseaux sociaux ». Étant donné que **31 %** des marketeurs considèrent que les communautés permettent de collecter plus facilement les retours et les avis des clients, il est tout naturel que les marques transforment les réseaux en berceau du service client.

Avec **31 %** des Français qui estiment que la qualité du service client a globalement diminué, il est important que les entreprises assurent l'aspect qualitatif des interactions. Pour ce faire, **71 %** des entreprises affirment qu'il est plus efficace d'assigner une personne en charge de la relation client sur les réseaux sociaux plutôt que d'utiliser un chatbot.

Quand bien même la majorité des entreprises dédient des ressources humaines pour la relation client sur les réseaux, **47 %** d'entre elles utilisent des outils d'automatisation comme des chatbots pour répondre aux requêtes. Dans ce cas, nous vous conseillons l'utilisation d'un chatbot conversationnel. Boosté par l'IA, le chatbot conversationnel offre une assistance virtuelle interactive et personnalisée, contrairement au chatbot déclaratif qui a tendance à agacer les consommateurs avec des réponses automatisées.

Dynamisez et personnalisez votre service client avec l'assistant virtuel **ChatSpot**.

Dans votre entreprise, qui est responsable d'apporter une réponse aux requêtes des clients sur les réseaux sociaux ?



Conseil

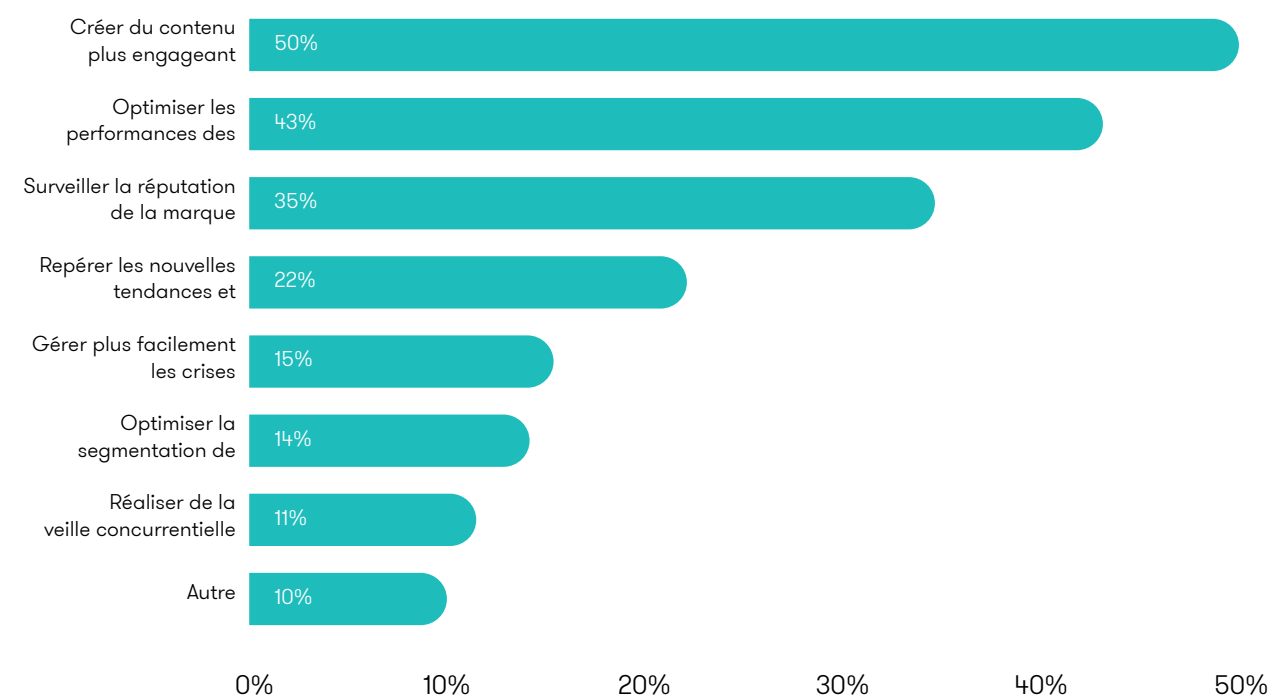
Utilisez la consumer intelligence pour comprendre vos clients

Aujourd'hui, la bonne compréhension des besoins et des motivations des clients est la condition sine qua non de la réussite de la stratégie marketing. Cette affirmation est d'autant plus vraie à l'ère des réseaux sociaux, où le comportement et les habitudes des utilisateurs évoluent au rythme des innovations des plateformes. Ce phénomène pousse les entreprises à repenser leur approche du marketing sur les réseaux sociaux, en particulier en intégrant davantage l'analyse des données clients à leur stratégie. Les marques parviennent ainsi à affiner la segmentation de leur audience pour proposer une expérience plus personnalisée tout au long du parcours d'achat.

Pour optimiser la collecte et l'analyse de données clients, les marques peuvent mettre en place une stratégie de **consumer intelligence**. Cette approche du marketing, axée sur les données, permet d'avoir une vision à 360° des besoins, préférences, attentes et motivations de l'audience cible, facilitant ainsi les prises de décision en entreprise.

Pour intégrer efficacement la consumer intelligence dans leur stratégie marketing, les entreprises peuvent se tourner vers des plateformes telles que **Meltwater**, proposant des outils clés en main pour la collecte et l'analyse approfondie des données clients.

Comment améliorer la compréhension de votre audience sur les réseaux sociaux grâce à la consumer intelligence ?



Tendance #4

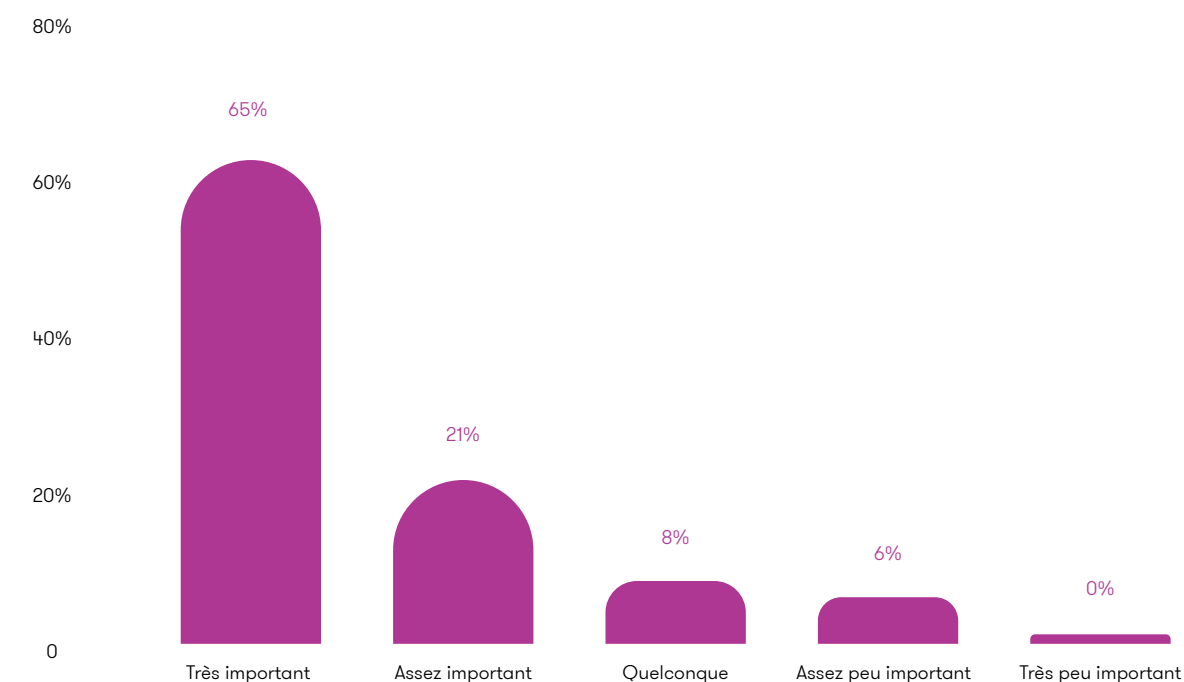
Les réseaux sociaux succèdent aux moteurs de recherche

En 2024, les consommateurs seront plus susceptibles d'effectuer des recherches sur les marques sur les réseaux sociaux.

En France, **85 %** des marketeurs considèrent que les consommateurs utilisent les réseaux sociaux plutôt que les moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo) pour trouver des informations sur les marques, les produits ou les services. Même si Google reste en tête en matière de requête, les générations les plus jeunes ont tendance à se tourner davantage vers les réseaux sociaux pour guider leur décision d'achat.

Selon une récente **étude** d'Adobe, **64 %** de la génération Z et **49 %** de la génération Y indiquent qu'ils ont déjà utilisé TikTok en tant que moteur de recherche. Pourquoi ? Parce que les utilisateurs ont à leur disposition un contenu personnalisé et facile à assimiler grâce aux vidéos courtes.

En 2024, la majorité des marketeurs estiment qu'il est important de prendre en compte le social searching pour une stratégie marketing optimale.



Conseil

Comment optimiser le contenu sur les réseaux sociaux pour le social searching?

En optimisant votre profil et vos publications sur les réseaux, vous améliorez la visibilité ainsi que la découvrabilité du contenu de votre marque. Dans un contexte où les consommateurs effectuent des recherches sur les réseaux, vous devez vous assurer que votre contenu ressort dans les premiers résultats de recherche. Alors, quelles sont les stratégies à adopter?

Maximisez l'impact des mots-clés et des hashtags

Il faut vous assurer que l'ensemble des mots-clés et des hashtags utilisés sont adaptés à chaque réseau social. Parmi les outils que vous pouvez utiliser pour faciliter votre recherche de mots-clés, citons **Keyword Planner**, **Google Trends** ou encore **TikTok's Keyword Insights**.

Les meilleurs mots-clés et hashtags devraient être inclus dans les balises **alt text** (lorsque la plateforme le permet), les **légendes**, les **publications**, les **titres**, mais aussi dans la **bio** du profil pour vous rendre facilement reconnaissable.

Attention ! Ne surchargez pas votre contenu de hashtags !
Nous conseillons **2 voire 3** hashtags par publication.
Au-delà d'une dizaine, l'attention des utilisateurs et la pertinence de votre publication diminuent.

Le contenu local : un eldorado pour les marques

Aujourd'hui, les applications offrent davantage de fonctionnalités aux consommateurs pour bénéficier d'un contenu local ultra-personnalisé. Par exemple, TikTok permet aux utilisateurs de rechercher des contenus créés à proximité de leur localisation grâce aux flux de vidéos « À proximité ». Instagram a également mis en place sa carte interactive, qui affiche des propositions personnalisées de lieux à visiter.

Une aubaine pour les marques. En effet, on peut supposer que plus les marques taguent des lieux dans leurs publications, plus elles auront de chances d'être mises en avant dans les flux locaux de contenu.

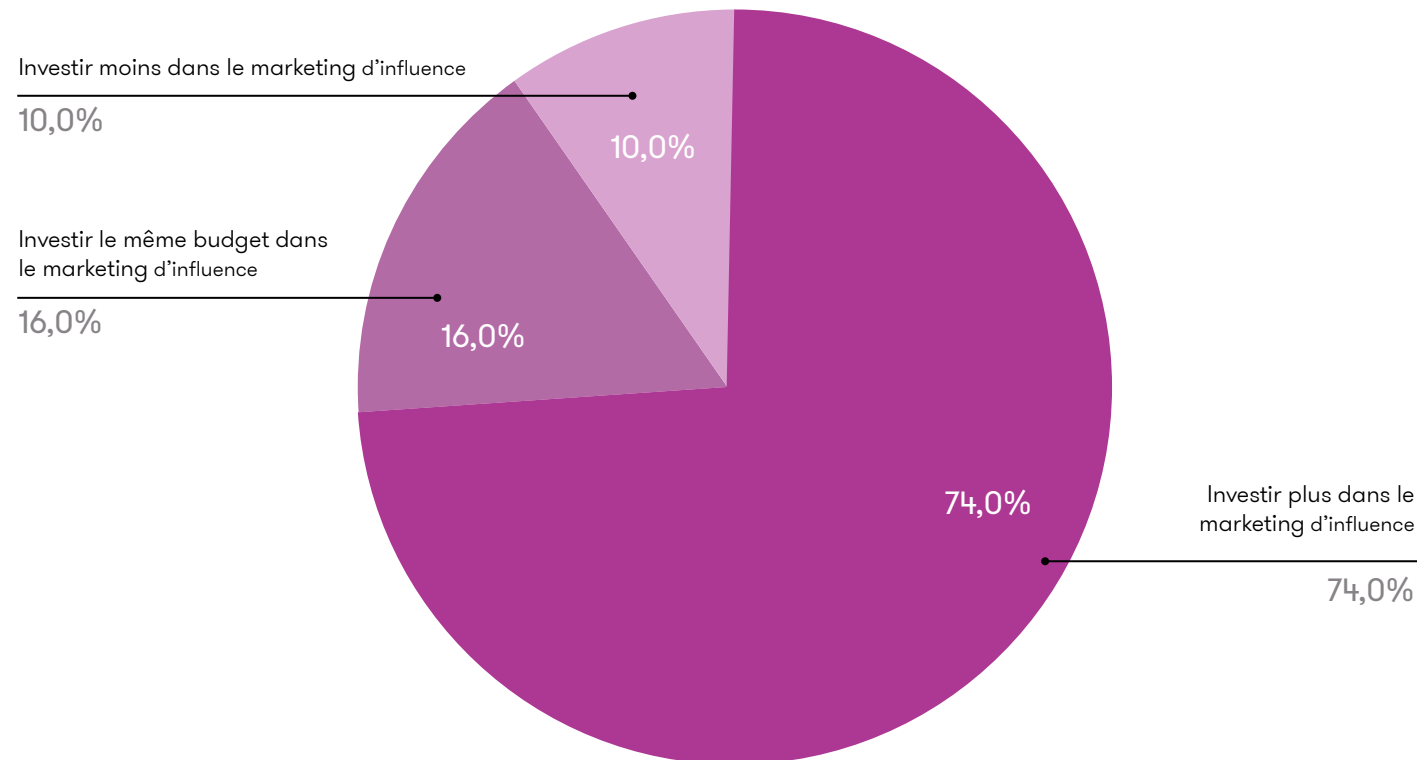
Tendance #5

Les influenceurs : le visage de la marque sur les réseaux

En 2024, le marketing d'influence sera plus authentique et qualitatif pour les utilisateurs.

En 2024, **82 %** des marketeurs estiment que les marques auront un influenceur ou un créateur de contenu comme égérie sur les réseaux sociaux. Près de trois quarts des entreprises collaborent activement avec des influenceurs. Parmi les entreprises n'ayant pas mis en place de stratégie de marketing d'influence, **13,9 %** prévoient d'en instaurer une au cours de l'année 2024.

En 2024, la majorité des entreprises prévoient d'augmenter les investissements dans le marketing d'influence.



Tendance #5

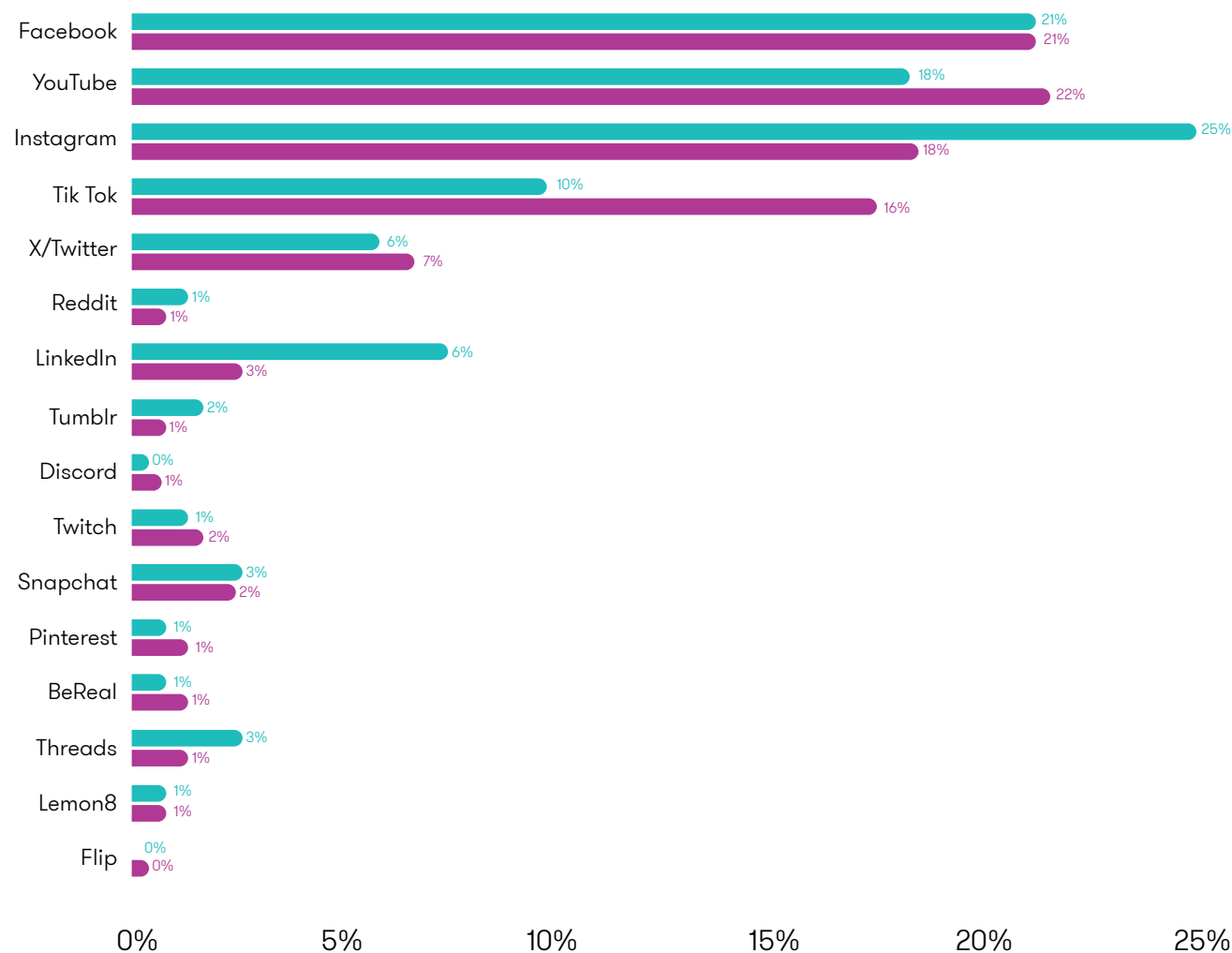
Les influenceurs : le visage de la marque sur les réseaux

Bien que le taux d'efficacité des stratégies d'influence soit légèrement plus élevé dans le secteur B2C (**90 %**), les entreprises B2B ne sont pas en reste. En effet, **81 %** des marketeurs B2B reconnaissent un impact positif de ces stratégies sur leur entreprise.

L'écart entre les entreprises B2B et B2C se réduit davantage lorsqu'on examine les plateformes ayant généré le meilleur ROI. Fait qui peut paraître surprenant, **25 %** des entreprises B2B indiquent qu'Instagram leur a procuré le meilleur ROI, contre **18 %** pour les entreprises B2C. En réalité, il n'y a rien de vraiment surprenant.

Avec plus de **200** millions de comptes professionnels, Instagram est un levier de performance pour les entreprises du B2B. D'autant plus que **24 %** des marketeurs B2B estiment le taux d'engagement plus fort sur Instagram. En comparaison, seuls 10 % des marketeurs B2B perçoivent un meilleur taux d'engagement sur LinkedIn.

Les plateformes ayant généré le meilleur ROI pour les activités de marketing d'influence B2B et B2C.



Conseil

Collaborez avec des créateurs de contenu de choix

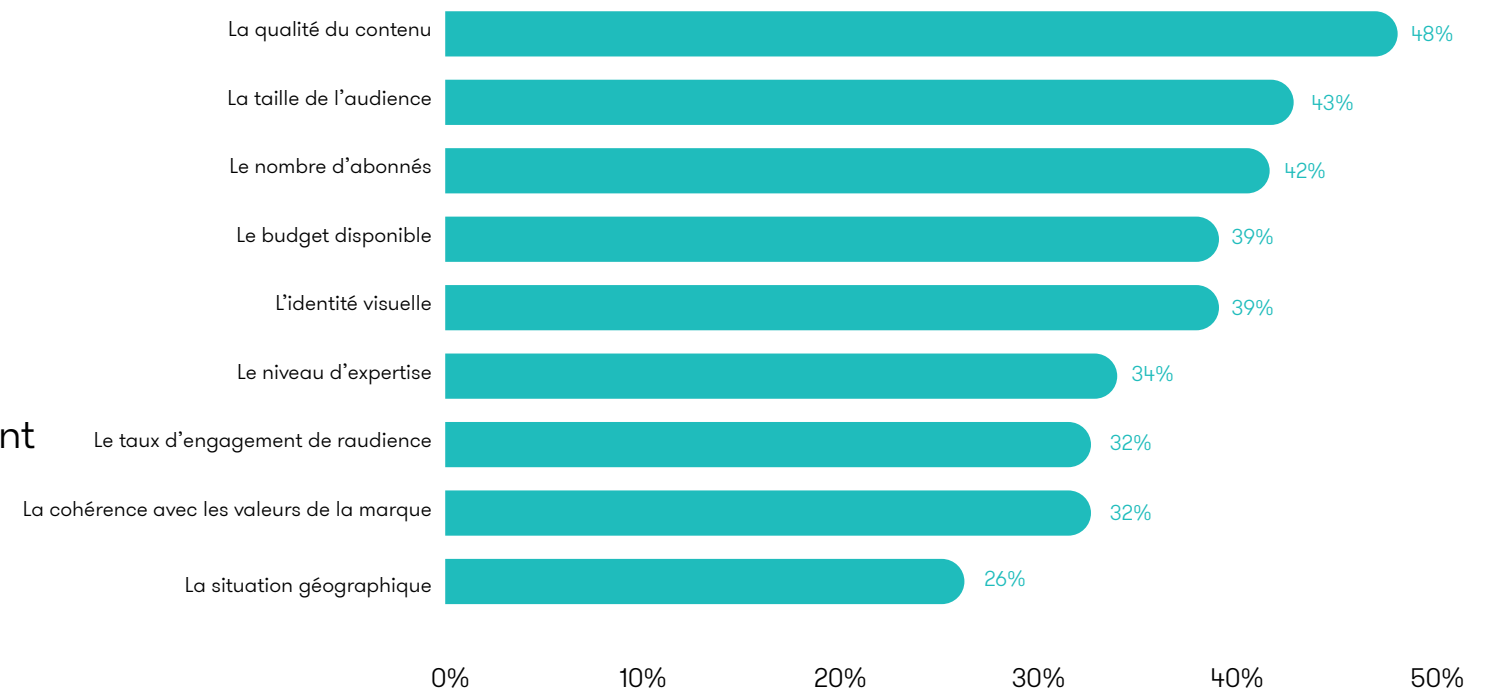
En janvier 2024, **77 %** des professionnels du marketing en France s'associaient à des influenceurs ou des créateurs de contenu. Leur objectif ? Transformer les influenceurs en ambassadeurs de marque pour élargir leur communauté sur les réseaux sociaux et, surtout, augmenter la notoriété de la marque. Pour réaliser ces objectifs, les marques choisissent minutieusement leurs partenaires. Mais quels critères doivent-elles considérer pour sélectionner le meilleur créateur de contenu ? Et comment peuvent-elles évaluer l'efficacité de leur stratégie d'influence marketing ?

Tout d'abord, **57 %** des marketeurs montrent une nette préférence pour les collaborations avec des micro-influenceurs et macro-influenceurs, tandis que seulement **18 %** choisissent de travailler avec des célébrités (plus d'un million d'abonnés). Les nano-influenceurs, quant à eux, ne sont pas négligés, puisque **39 %** des entreprises font appel à eux.

Il apparaît clairement que les influenceurs avec des audiences plus restreintes sont privilégiés. Cette tendance s'explique principalement par le fait que les communautés plus petites ont des interactions plus intimes, favorisant ainsi le niveau d'engagement de l'audience.

Pour mesurer l'efficacité et la performance de la stratégie de marketing d'influence, les marketeurs se basent sur **quatre KPI majeurs** : les ventes générées par les activités d'influence, le nombre de vues des publications, le taux d'engagement de l'audience et les mentions de la marque sur les réseaux.

Quels critères utilisez-vous pour sélectionner les influenceurs avec lesquels établir un partenariat ?



Tendance #6

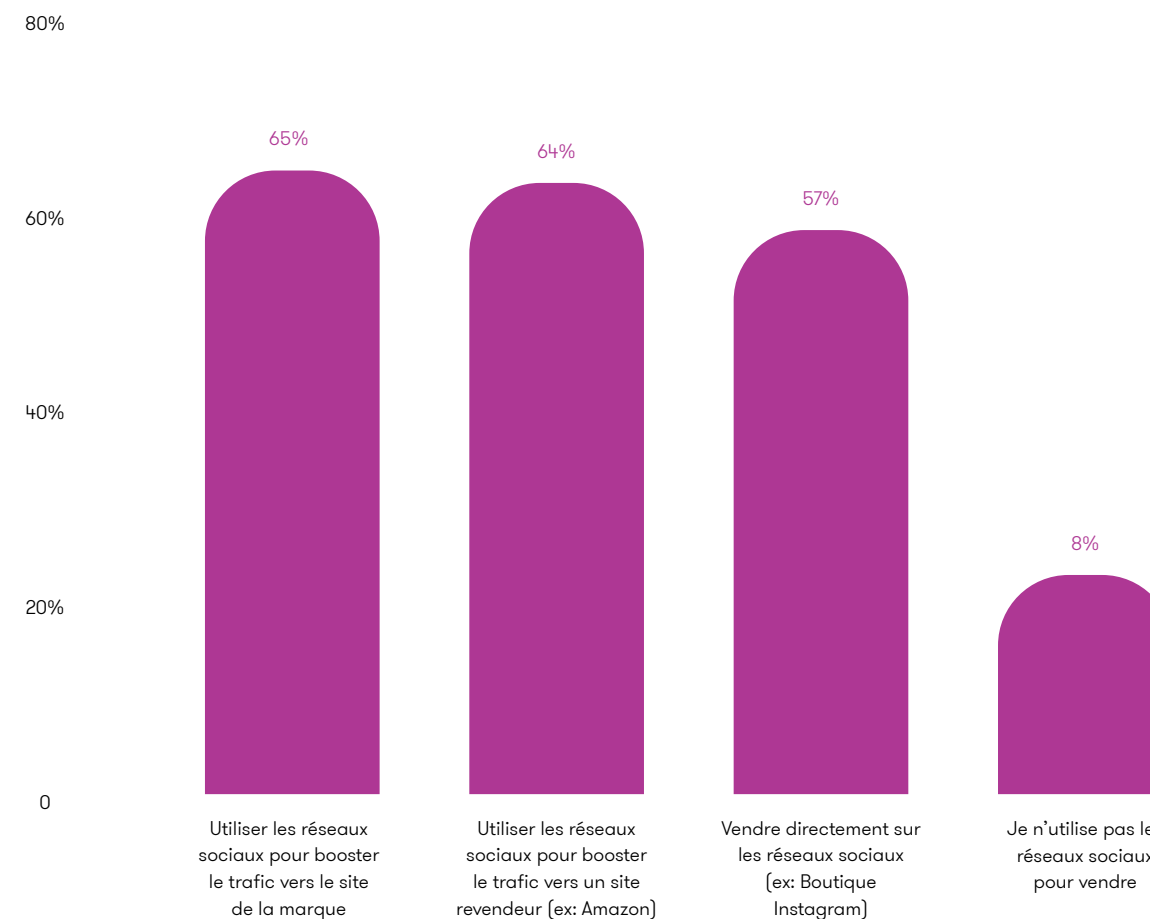
La vente au cœur des réseaux sociaux

En 2024, le social selling sera au cœur des stratégies marketing sur les réseaux sociaux.

Ces dernières années, les réseaux sociaux ont constamment évolué pour intégrer la vente dans le quotidien des utilisateurs. Passant de simples plateformes d'échange à de véritables espaces commerciaux, les réseaux ont métamorphosé les habitudes des utilisateurs en ligne. En effet, en 2024, **huit marketeurs sur dix** estiment que les marques n'ont d'autres choix que de proposer leurs produits directement en vente sur les réseaux sociaux pour répondre à l'évolution des comportements en ligne.

Une grande partie des marketeurs utilisent les réseaux pour booster le trafic vers le site web de la marque. Il faut noter que **41 %** des marketeurs estiment que vendre des produits directement sur les réseaux sociaux est tout aussi efficace que d'utiliser ces plateformes pour rediriger le trafic vers le site web de la marque ou vers un site tiers.

Comment les marketeurs tirent-ils parti des réseaux sociaux pour vendre ?



Conseil

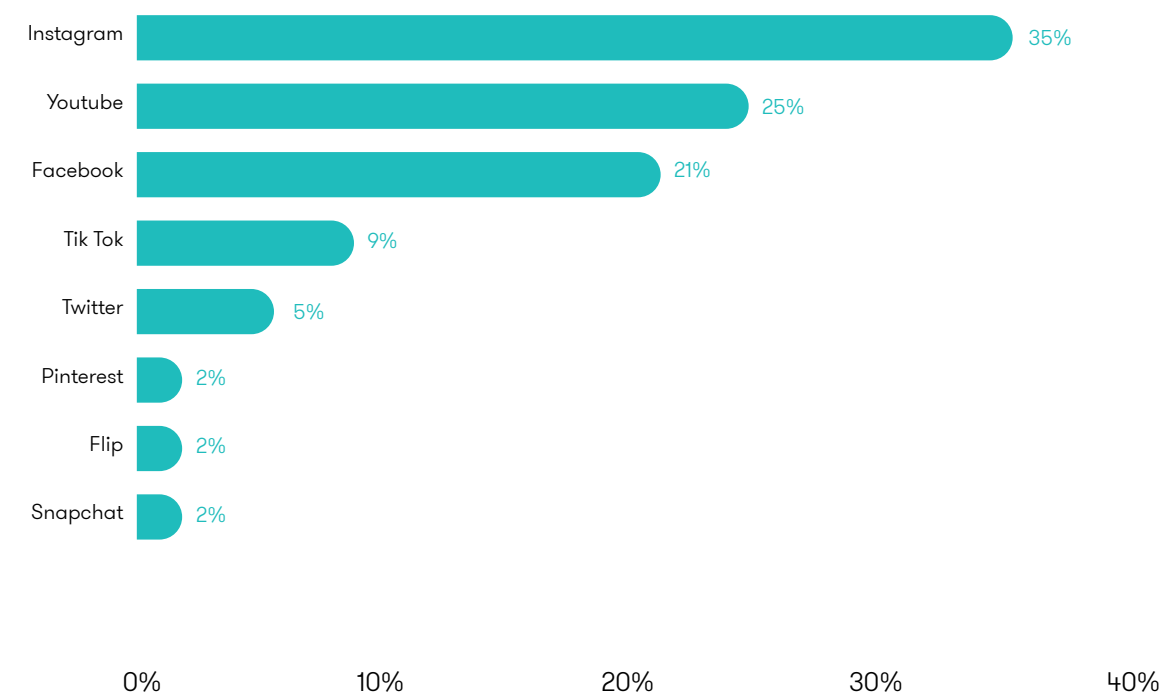
Pour votre stratégie de social selling, optez pour les plateformes les plus performantes

Dans un monde où les consommateurs visualisent en moyenne 1 200 publicités par jour, comment être certain de toucher efficacement votre cible en ligne ? Quelles sont les plateformes à privilégier pour une stratégie de social selling performante ?

En 2024, Instagram est considéré par **35 %** des spécialistes du marketing comme le réseau social le plus performant en matière de ROI, suivi de près par YouTube avec **25 %**. L'efficacité de YouTube réside dans le niveau d'engagement des utilisateurs. En créant un lien de proximité, les entreprises présentes sur YouTube parviennent à générer plus de vente directement sur la plateforme.

De plus, même si peu de marketeurs voient Flip ou Snapchat comme des réseaux efficaces pour le social selling, les contenus courts, caractéristiques de ces plateformes, sont de véritables leviers de performance.

Les plateformes les plus performantes, en matière de ROI, pour mettre en place une stratégie de social selling en 2024.



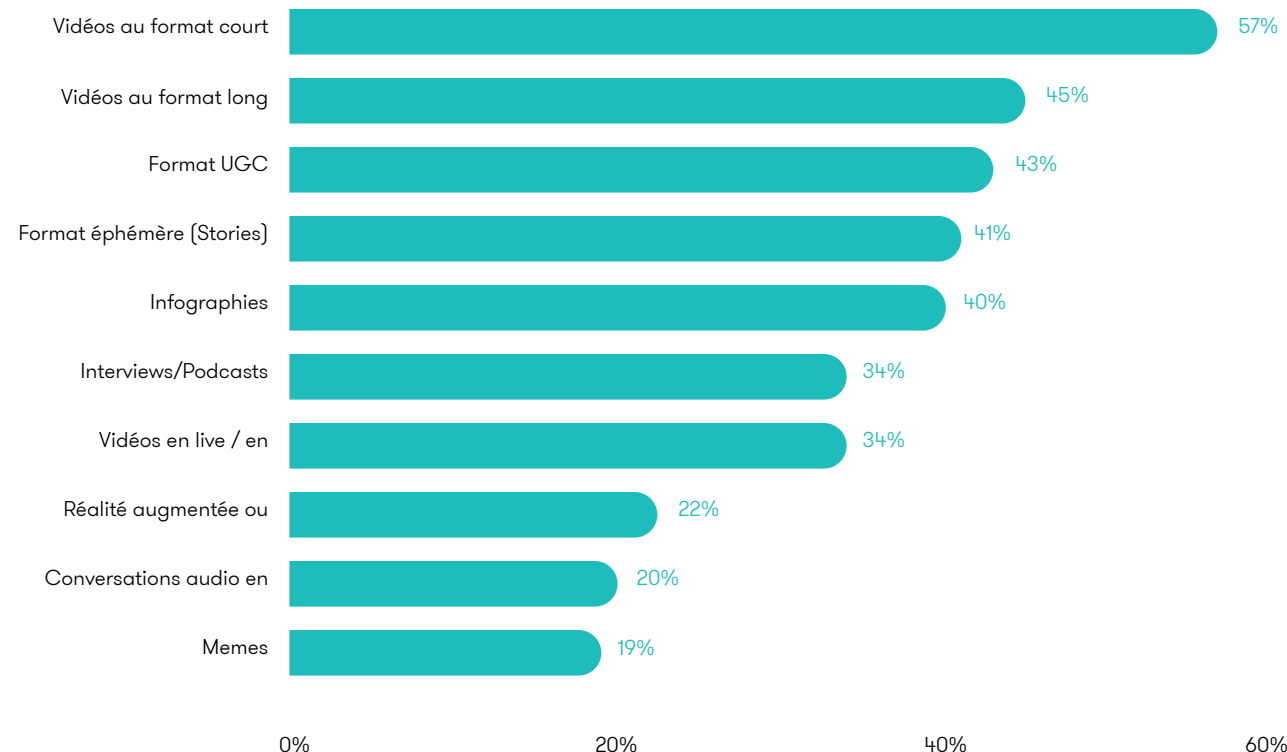
Tendance #7

L'hégémonie des formats courts sur les réseaux sociaux

En 2024, les marketeurs continueront d'exploiter le potentiel des contenus au format court.

Avec la quantité de contenu publié au quotidien sur le web, les contenus au format court font fureur. Ils sont plus rapides à consommer et s'avèrent plus faciles à adapter à une utilisation mobile. Parmi les formats courants de contenu court, les plus exploités en 2024 seront : les vidéos courtes, les infographies, les contenus éphémères (stories) ainsi que les memes.

Sur quel type de format votre entreprise s'appuie-t-elle dans le cadre de sa stratégie marketing sur les réseaux sociaux ?

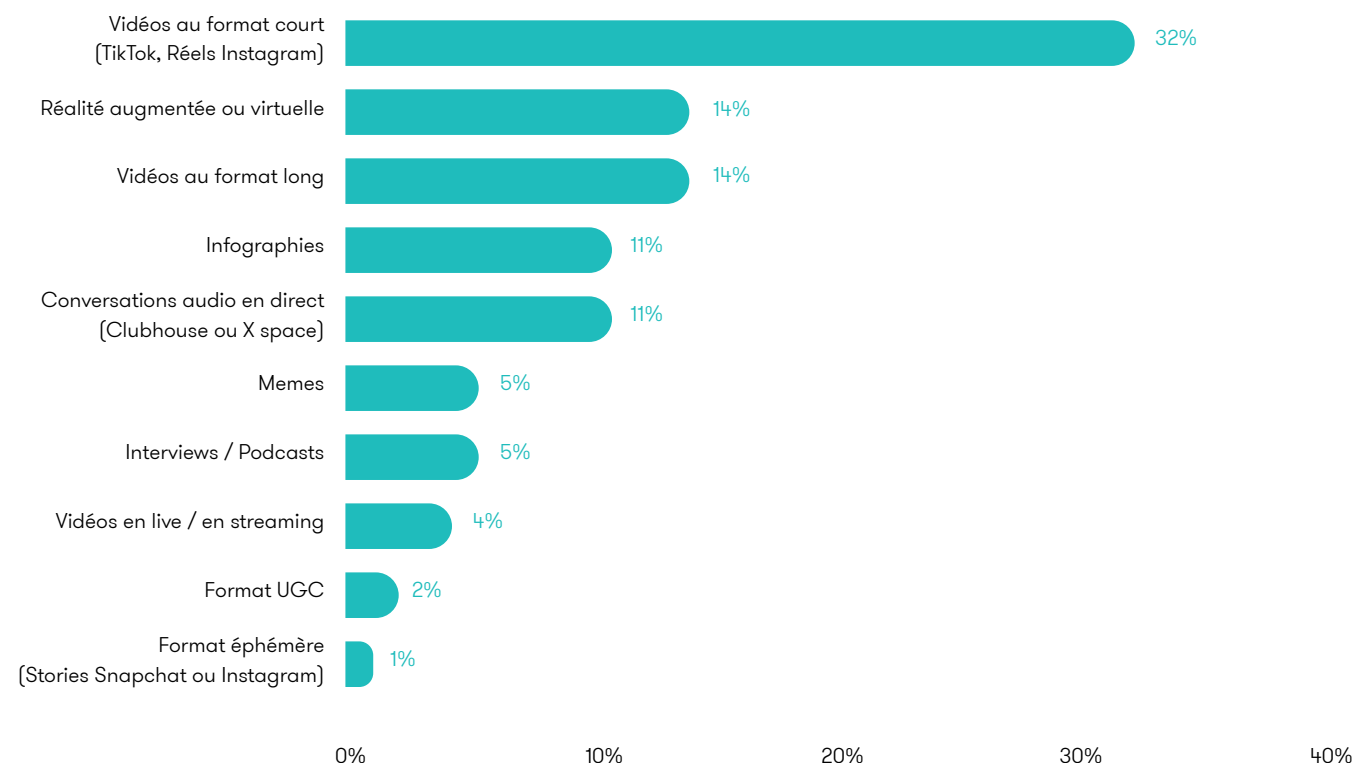


Sans grande surprise, les vidéos courtes arrivent en tête des formats les plus utilisés avec, entre autres, les publications TikTok et les Reels Instagram (**57 %**). Néanmoins, le format vidéo est le plus chronophage pour les équipes marketing. Ainsi, **38,7 %** des entreprises décident d'externaliser la production de vidéos.

Tendance #7

L'hégémonie des formats courts sur les réseaux sociaux

Quel format de contenu génère le meilleur ROI ?



En 2024, les marketeurs affirment que les contenus courts génèrent le meilleur ROI. Dans cette optique, environ **53 %** des professionnels du marketing prévoient d'augmenter leurs investissements dans les contenus au format court. Parmi eux, **30 %** prévoient d'allouer un budget supérieur pour les vidéos courtes. Seuls **10 %** des marketeurs pensent investir davantage dans les vidéos longues.

Conseil

Transformez votre contenu en contenu « snackable »

Qu'est-ce qu'un contenu « snackable » ? Le contenu « snackable » est un type de contenu, qui, comme les snacks, se consomme rapidement tout au long de la journée. Aussi appelé snack content, ce type de contenu permet de capter immédiatement l'attention et prend généralement la forme de memes, de GIF, de publications très courtes ou encore de vidéos courtes ou éphémères. Comment transformer votre contenu long en snack content ? La réponse est simple, **recyclez-le et adaptez-le pour chaque réseau** ! Vous pouvez diviser un contenu long en une quinzaine de publications différentes. Par exemple, les vidéos longues peuvent être divisées en YouTube Short pour ne garder que les moments les plus engageants et les articles de blog peuvent être transformés en infographies.

En 2024, créez du snack content plus authentique.

47 % des marketeurs décident d'exploiter davantage le contenu auquel le consommateur peut s'identifier.

Exploiter le potentiel du snack content implique de connaître les types de contenu qui fonctionnent le mieux sur les réseaux. Comme une grande partie des marketeurs décident de tirer parti du contenu auquel l'audience peut s'identifier, on peut supposer que créer du snack content autour d'un contenu plus authentique et réel serait une stratégie fructueuse pour 2024.

Trouvez le meilleur moment pour publier votre snack content.



59 % des marketeurs estiment que le mercredi, le vendredi et le dimanche sont les meilleurs jours pour publier du contenu sur YouTube.



60 % des marketeurs estiment que le lundi, le vendredi et le samedi sont les meilleurs jours pour publier du contenu sur X.



73 % des marketeurs estiment que le lundi, le mercredi, le vendredi et le samedi sont les meilleurs jours pour publier du contenu sur Snapchat.



60 % des marketeurs estiment que le weekend et le mercredi sont les meilleurs jours pour publier du contenu sur Instagram.



33 % des marketeurs estiment que le mercredi est le meilleur jour pour publier du contenu sur Threads.



40 % des marketeurs estiment que le dimanche est le meilleur jour pour publier du contenu sur BeReal.



36 % des marketeurs estiment que le vendredi et le samedi sont les meilleurs jours pour publier du contenu sur Facebook.



66 % des marketeurs estiment que le mardi, le vendredi et le samedi sont les meilleurs jours pour publier du contenu sur TikTok.

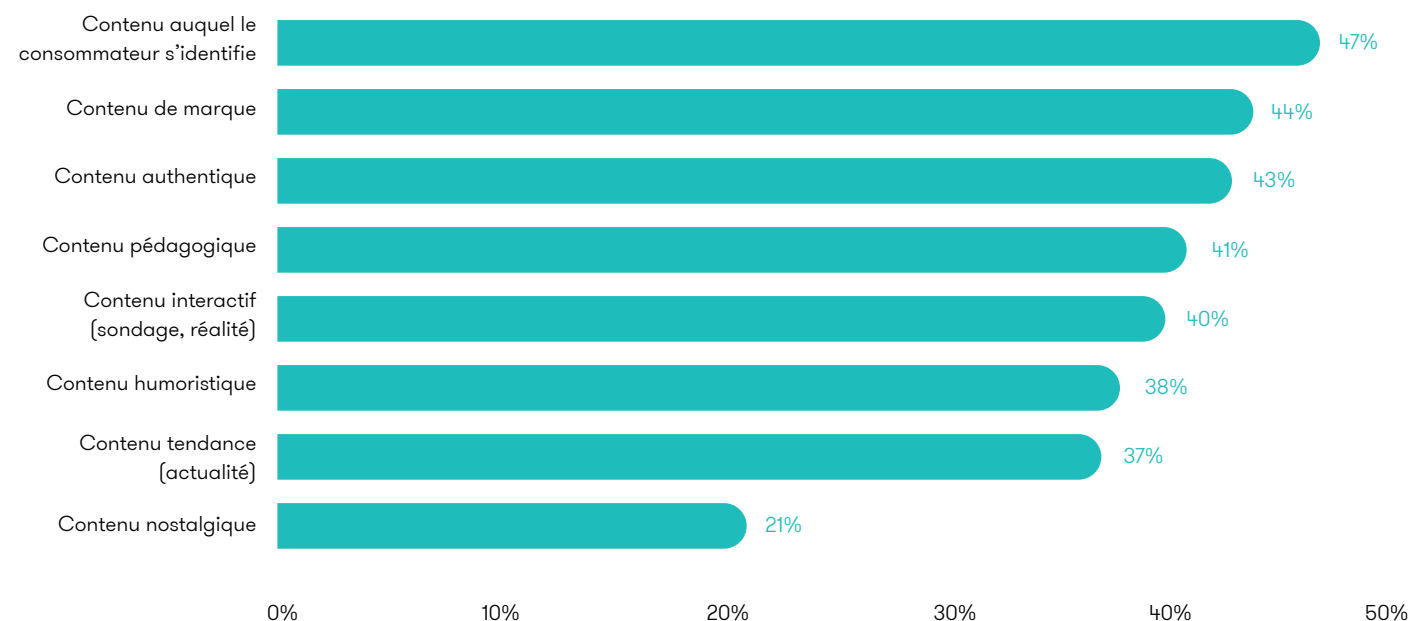
Tendance #8

La diffusion de contenu de valeur

En 2024, le marketing sur les réseaux tournera autour de la création de contenu à forte valeur ajoutée.

Effectuer une communication marketing autour des produits ou des services de l'entreprise ne suffit plus. En effet, dans un univers en ligne saturé de publicités, les consommateurs recherchent plus que jamais des contenus de valeurs et utiles. Concrètement, qu'y a-t-il derrière le terme « contenu à forte valeur ajoutée » ? Cette expression implique de s'éloigner des approches traditionnelles pour adopter une stratégie de communication inbound qui privilégie l'engagement et la fidélisation client, en fournissant des conseils et des informations adaptés aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Pour diffuser un contenu de valeur, les marques tirent parti des contenus générateurs d'authenticité.



Tendance #8

La diffusion de contenu de valeur

Avec des consommateurs constamment bombardés de publicités sur les réseaux, les marques ont décidé de concentrer leur effort marketing sur des contenus plus authentiques. Pour ce faire, la grande majorité des marketeurs exploitent trois principaux axes : répondre au besoin de projection du consommateur dans la marque avec un contenu relatif à la vraie vie, assouvir la curiosité de l'audience avec le contenu « dans les coulisses » et asseoir la notoriété de la marque grâce au contenu centré sur ses valeurs et objectifs RSE.

Il est important de souligner que **47 %** des marketeurs en France considèrent qu'il est plus important de proposer un contenu authentique plutôt qu'un contenu ayant une bonne qualité graphique (résolution, netteté de l'image). Un taux légèrement plus bas qu'en Allemagne (**51 %**) et qu'en Grande-Bretagne (**61 %**).

Comme les contenus générateurs d'authenticité prennent une place importante dans la stratégie marketing, l'étude menée par HubSpot indique que **34 %** des marketeurs prévoient d'investir davantage dans ce type de contenu.

Conseil

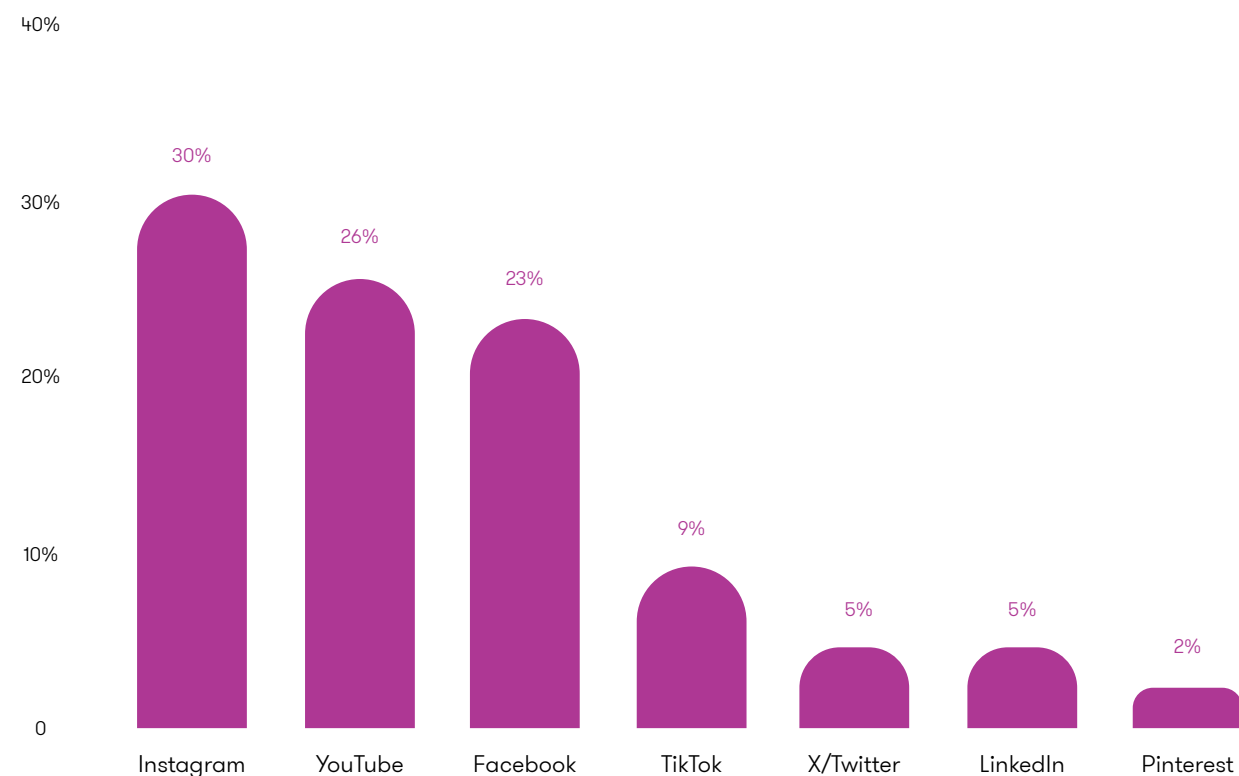
En cas de doute, optez pour le contenu généré par les utilisateurs (UGC)

Pour déterminer l'authenticité d'un contenu, en cas d'incertitude, privilégiez toujours le contenu généré par les utilisateurs (UGC). Après tout, quoi de plus authentique qu'un témoignage directement issu de l'expérience d'un consommateur ?

En effet, l'intégration de l'UGC permet aux marques de cultiver la transparence en ajoutant des avis, des témoignages, des photos, ou des vidéos créés par les consommateurs eux-mêmes, ce qui réduit nettement les coûts liés à la stratégie marketing.

Attention, il ne faut pas perdre de vue qu'une stratégie de contenu basé sur l'UGC puise sa force dans la valorisation des expériences clients. Que ce soit pour des remarques positives ou des avis plus critiques, les marques doivent écouter activement leur communauté pour adapter leur stratégie marketing sur les réseaux sociaux selon les tendances émergentes.

Les plateformes suscitant le meilleur taux d'engagement client lorsqu'une campagne marketing UGC est mise en place.



Tendance #9

L'importance du contenu organique

En 2024, le budget alloué à la création de contenu organique sur les réseaux sociaux prévoit d'augmenter.

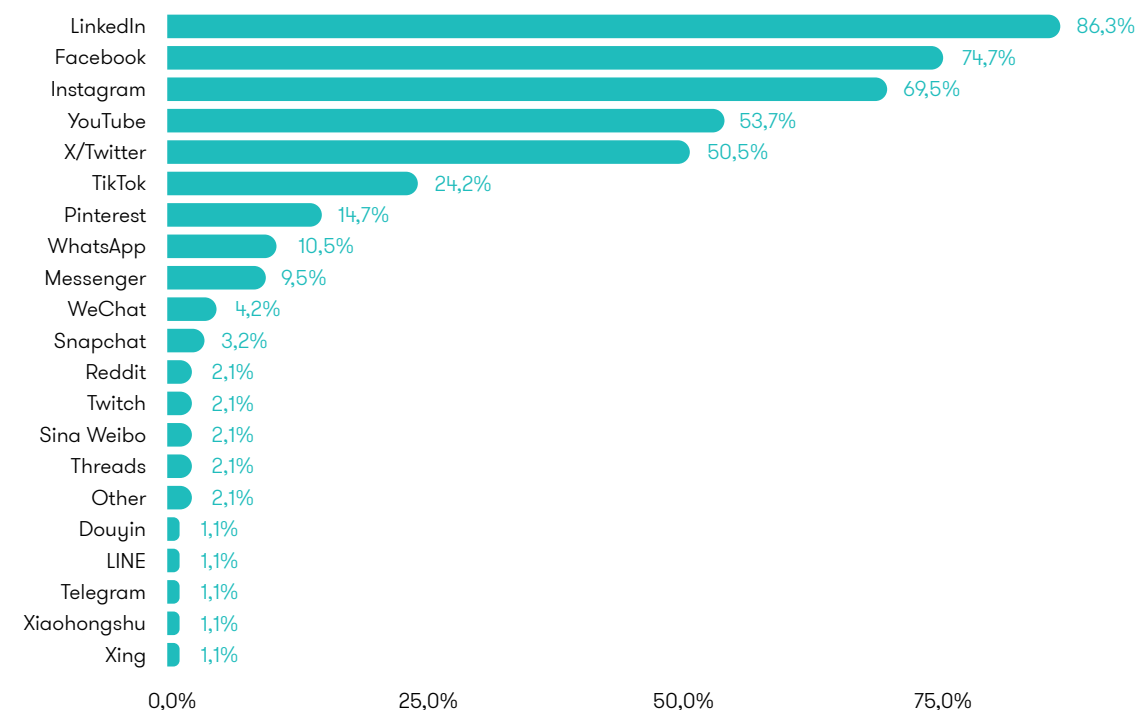
Cette année, **86 %** des marketeurs prévoient que le contenu organique prendra une place importante dans la stratégie marketing sur les réseaux sociaux. Mais, qu'est-ce que le contenu organique sur les réseaux ? Le contenu organique désigne tout contenu partagé sans recours à la publicité payante ou au sponsoring. Cela inclut les articles de blog, les études de cas ou encore les publications sur les réseaux sociaux.

L'objectif principal du contenu organique est d'accroître la notoriété de la marque et d'établir un lien avec le public, que ce

soit par le biais d'un contenu pédagogique, authentique ou bien divertissant. Pour ce faire, les marketeurs tirent parti de différentes plateformes, citons entre autres LinkedIn, Facebook, Instagram ou YouTube.

Pour chaque plateforme, les marketeurs doivent personnaliser leur approche afin de produire un contenu optimal. Par exemple, sur YouTube, l'accent est mis sur l'optimisation des sous-titres et descriptions, tandis que sur LinkedIn, la priorité est le partage d'insights pour renforcer crédibilité et notoriété.

Les réseaux les plus utilisés pour mettre en place une stratégie de création de contenu organique.



Conseil

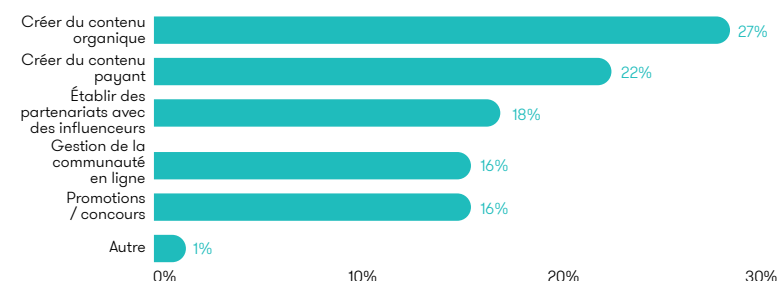
Adaptez-vous aux algorithmes des réseaux sociaux

Élaborer une stratégie de contenu performante implique de garder un œil sur les évolutions des algorithmes des réseaux sociaux. Face à ce défi, les entreprises doivent adapter leur stratégie pour optimiser la diffusion du contenu organique. En s'adaptant à ces changements, les marques parviennent à étendre la visibilité de leurs publications et à maximiser l'impact des campagnes marketing sur le trafic social.

Conjuguer le contenu organique au paid media

La combinaison du paid media et du contenu organique permet de tirer parti des forces de chaque approche : le contenu organique renforce l'engagement et les liens avec la communauté, tandis que le paid media accroît la portée et la visibilité des messages pour atteindre un public plus large. L'enquête de HubSpot révèle que **22 %** du budget marketing est alloué à la création de contenu payant, contre **27 %** pour la création de contenu organique. Un équilibre qui semble nécessaire pour garantir la performance de la stratégie marketing sur les réseaux sociaux.

La répartition du budget marketing sur les réseaux sociaux en 2024.



Privilégiez le contenu de qualité plutôt que la quantité de contenu publié

Aujourd'hui, **69 %** des marketeurs interrogés considèrent qu'il est nécessaire de publier du contenu qualitatif, même si cela implique de **publier moins souvent** sur les réseaux sociaux.

L'analyse des réseaux sociaux est essentielle pour construire une stratégie efficace. Parmi les données à surveiller, citons la portée du contenu, le nombre de partages, de commentaires et de mentions, le niveau d'interaction ou encore les types d'actions effectuées. Ces informations vous permettront d'identifier les tendances et les contenus qui favorisent l'engagement du public.

Facilitez le processus d'analyse de vos réseaux sociaux, découvrez l'outil HubSpot pour la gestion des réseaux sociaux.

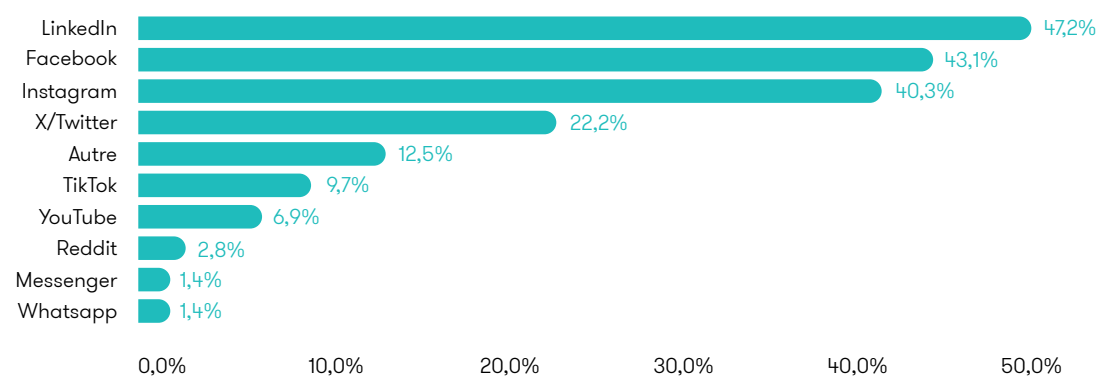
Tendance #10

Le social listening, une opportunité pour la stratégie marketing

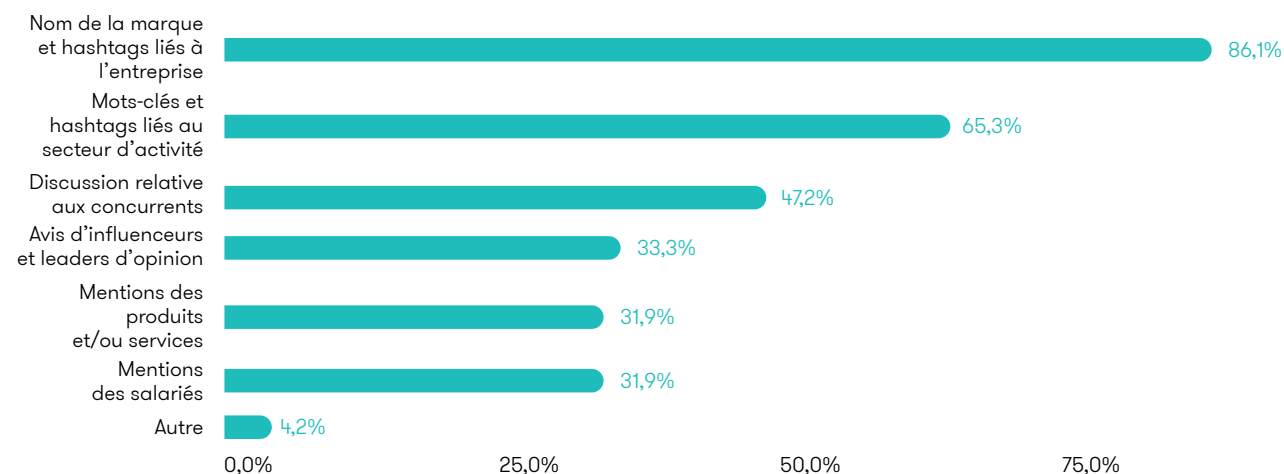
En 2024, le social listening influencera la stratégie marketing sur les réseaux sociaux.

En janvier 2024, **43 %** des marques avaient déjà intégré le social listening à leur stratégie marketing. Ces dernières affirment que les deux objectifs principaux à atteindre grâce au social listening sont : la meilleure compréhension de l'audience et la bonne gestion de la réputation de la marque. Alors, comment les entreprises parviennent-elles à intégrer le social listening dans leur stratégie marketing pour répondre à ces objectifs ?

Pour collecter les données les plus pertinentes, les marketeurs tirent parti de diverses plateformes en ligne :

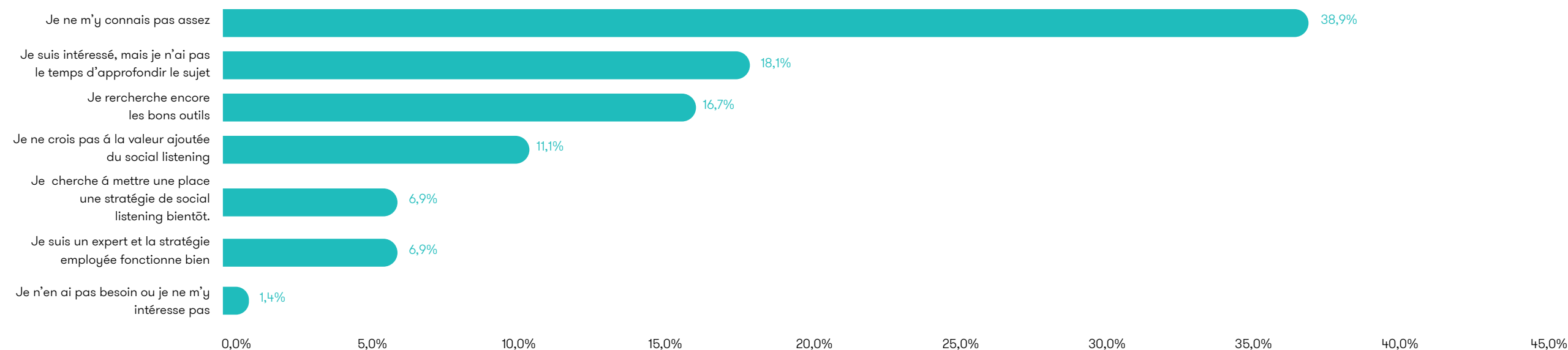


Les spécialistes du marketing surveillent également trois principaux éléments de discussion autour de la marque :



L'enquête de Meltwater révèle également le manque de connaissance et d'engagement de la part de certains marketeurs. En effet, **38,8 %** des marketeurs admettent ne pas connaître suffisamment le social listening et **12,5 %** n'y voient pas la valeur ajoutée ou ne considèrent pas en avoir besoin. Cette tendance indique un besoin criant d'information sur les bénéfices et la mise en place du social listening dans les stratégies marketing.

Comment décririez-vous votre approche du social listening ?



Pour améliorer la valeur perçue du social listening en entreprise, il est crucial d'investir dans la sensibilisation des salariés. Des études de cas, des webinaires, et des formations peuvent aider à combler le déficit de connaissance. Il faut tout de même noter que **18 %** des marketeurs sont intéressés, mais ne trouvent pas le temps pour approfondir le sujet. En offrant un accompagnement personnalisé, vous pouvez encourager et motiver vos salariés à franchir le pas.

Conseil

Choisissez le bon outil de social listening

Choisir l'outil de social listening adapté à votre entreprise est essentiel pour capter des insights pertinents et affiner votre stratégie digitale. Aujourd'hui, seuls **26,3 %** des entreprises utilisent un outil de social listening. Parmi elles, **52,7 %** ne sont pas complètement satisfaites des fonctionnalités proposées. Pour vous aider à faire le bon choix, HubSpot a conçu une checklist simple qui couvre les aspects essentiels à considérer pour choisir le meilleur outil de social listening.

Les fonctionnalités de collecte de données :

- ✓ Permettre la collecte de données en temps réel.
- ✓ Disposer d'une surveillance multicanale (blogs, réseaux sociaux, forums)
- ✓ Disposer d'un système d'alerte lors d'une mention sur les réseaux sociaux (hashtags, mots-clés, nom de l'entreprise).

Les fonctionnalités d'analyse :

- ✓ Permettre de créer des workflows de surveillance par mots-clés.
- ✓ Offrir des analyses approfondies sur les tendances, l'audience, les clics, les messages publiés, les interactions, la démographie.
- ✓ Permettre la personnalisation des rapports et des tableaux de bord.

L'expérience utilisateur :

- ✓ Possibilité d'intégration et compatibilité avec d'autres outils (CRM, outils de vente...).
- ✓ Disposer d'un support client.
- ✓ Offrir une interface utilisateur intuitive.

Les challenges pour les entreprises en 2024

Les 3 challenges majeurs de 2024

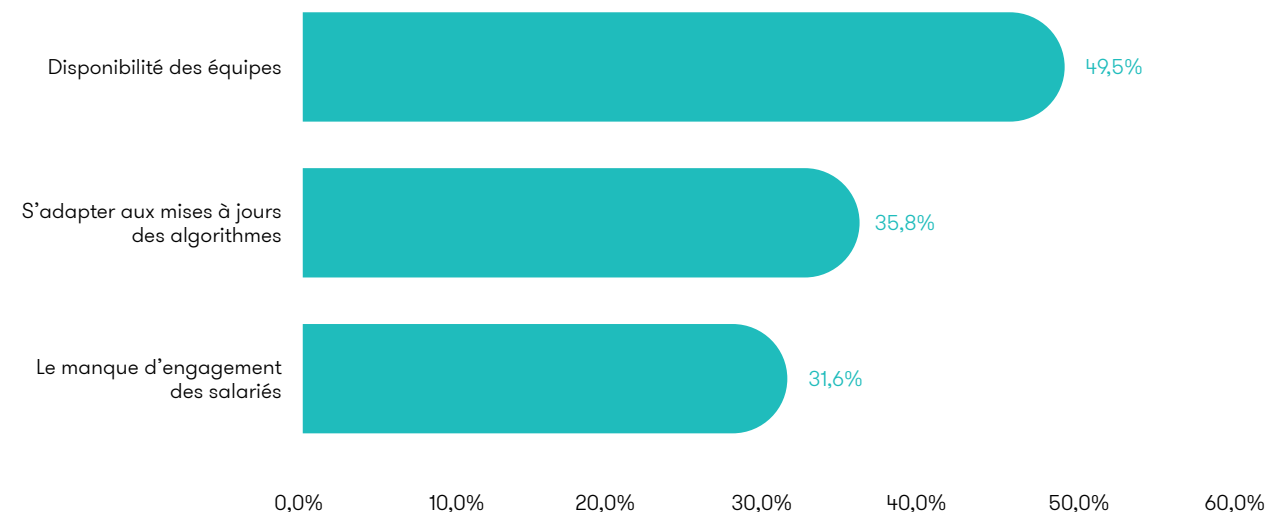
En 2024, les marketeurs se heurtent principalement à trois défis : la disponibilité des équipes, l'adaptation aux évolutions constantes des algorithmes des réseaux sociaux, et le manque d'engagement des salariés.

Ayant déjà examiné, dans ce rapport, des stratégies pour **s'adapter aux algorithmes** et **stimuler l'engagement des salariés**, concentrons-nous désormais sur les solutions envisageables pour pallier la problématique de la disponibilité des équipes.

L'enquête de Meltwater révèle que **81 %** des entreprises allouent entre zéro et cinq salariés à l'élaboration et au maintien de la stratégie marketing sur les réseaux sociaux. Cette allocation limitée de ressources influe directement sur la capacité opérationnelle des équipes. De fait, **79 %** des équipes se sentent contraintes par le temps pour maximiser l'impact de leur stratégie marketing. Alors, quelles sont les stratégies à mettre en œuvre pour surmonter ce défi?

Tout d'abord, les entreprises peuvent allouer davantage de ressources humaines ou bien décider d'externaliser certains aspects de leur stratégie marketing. Actuellement, près de **82 %** des entreprises gèrent l'ensemble des activités marketing en interne. Toutefois, face au problème de disponibilité des équipes, il est inévitable que le temps vienne à manquer. Pour **maintenir une production interne optimale**, il est nécessaire d'augmenter les effectifs des équipes. Ainsi, en 2024, **57 %** des équipes de marketing sur les réseaux sociaux anticipent une augmentation de la taille des effectifs. Si augmenter les ressources internes n'est pas envisageable, les entreprises peuvent opter, comme le font déjà **16 %** d'entre elles, pour l'externalisation de certaines tâches (telles que la création de contenu, la production vidéo, la publicité, la gestion des communautés, ou encore l'analyse marketing).

Quels sont vos principaux challenges en matière de marketing sur les réseaux sociaux?



Conclusion

Conclusion

En conclusion, ce rapport met en lumière les opportunités uniques du marketing sur les réseaux sociaux pour les entreprises. Les tendances identifiées et les défis soulignés offrent un aperçu détaillé pour affiner et adapter votre stratégie marketing aux changements à venir sur les réseaux sociaux.

Il appartient désormais à chaque marketeur de tirer parti de ces enquêtes pour façonner une stratégie marketing sur les réseaux en accord avec les objectifs de l'entreprise et l'évolution du paysage numérique.

Avec HubSpot et Meltwater, optez pour des solutions efficaces qui renforcent votre stratégie de marketing sur les réseaux sociaux et maximisent vos résultats.



Découvrez les outils de HubSpot vous permettant de booster la performance de votre stratégie marketing sur les réseaux sociaux.

Demandez une démonstration gratuite du [logiciel de marketing](#) de HubSpot.



Meltwater fournit des insights approfondis permettant aux marques de mieux appréhender les évolutions de leur marché.

Découvrez les outils de gestion et d'analyse des réseaux sociaux de [Meltwater](#).