



LES TENDANCES DES RÉSEAUX SOCIAUX 2020

PLUS DE 50 EXPERTS DU
SECTEUR DÉFINISSENT LES
TENDANCES À INCLURE DANS
VOTRE STRATÉGIE 2020

Sommaire



4

Introduction – Des tendances de fond aux tendances passagères

5

TikTok fera partie de votre stratégie marketing

12

Le bien-être sur les médias sociaux sera un facteur essentiel de l'engagement des consommateurs

20

Vous tirerez parti de la puissance de la confidentialité des données et des fake news

26

La réalité augmentée et la réalité virtuelle seront utilisées efficacement dans votre marketing

32

Vous utiliserez sans crainte l'intelligence artificielle

38

Vous n'obtiendrez l'engagement de la génération Z que si vous modifiez votre stratégie

48

Vous vous tournerez vers les micro-influenceurs pour réussir

54

Vous investirez dans le contenu généré par les utilisateurs

61

Conclusion - La grande tendance à connaître pour 2020

Introduction – Des tendances de fond aux tendances passagères



Cette année, Talkwalker et HubSpot ont réuni des experts du secteur, des professionnels des relations publiques, des spécialistes des médias sociaux et les principaux influenceurs des États-Unis, d'Europe, du Moyen-Orient, d'Afrique, d'Inde, de la région Asie-Pacifique et du reste du monde pour définir les tendances marketing qui garantiront votre succès en 2020.

Pour la toute première fois, Talkwalker a inclus sa propre analyse des tendances. En combinant la veille sociale et l'expertise du secteur acquise en travaillant avec les plus grandes marques du marché, nous avons compilé une analyse de pointe pour que vous n'ayez pas à le faire.

L'ascension de TikTok, le progrès de la vidéo, l'importance croissante de la confiance envers les marques, l'acceptation de l'intelligence artificielle : voici les tendances dont tous les professionnels du marketing parleront l'année prochaine et au cours des années à venir.



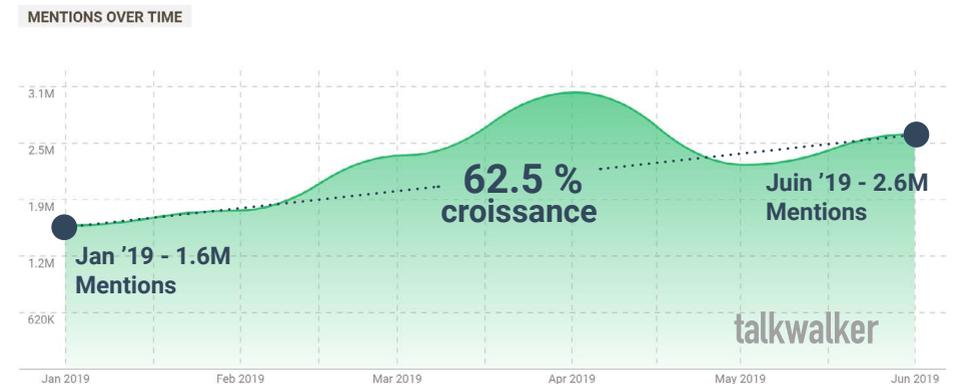
La nouvelle génération des médias sociaux

TikTok fera partie de votre stratégie marketing

Les nouvelles plateformes de médias sociaux métamorphosent le paysage médiatique et les spécialistes du marketing doivent s'adapter aux fluctuations en matière de popularité. Les nouveaux canaux offrent-ils un meilleur retour sur investissement ou une audience plus adaptée ? C'est ce que les spécialistes du marketing vont essayer de déterminer l'année prochaine.

- **En 2019, Instagram a atteint un milliard d'utilisateurs actifs par mois¹, devenant ainsi le cinquième plus grand canal social.**
- **TikTok est en train de rattraper son retard, avec 500 millions d'utilisateurs actifs par mois en juin 2018², un nombre qui, selon les dernières estimations, devrait maintenant approcher les 750 millions³.**

Regardez l'augmentation du nombre de mentions de **TikTok**. En janvier 2019, Talkwalker a identifié 1,6 million de mentions de l'application, un chiffre qui a augmenté de 62,5 % pour atteindre 2,6 millions de mentions en juin. Ceci est particulièrement important pour les jeunes générations : 66 % des utilisateurs de TikTok ont moins de 30 ans .



L'augmentation du nombre de mentions de **TikTok** en 2019.

Pourquoi ce changement pour 2020 ? Pratiquement personne dans l'industrie ne parle des nouveaux canaux en relation avec les opportunités de **marketing des médias sociaux**. À peine **1 % des mentions** concernant les nouvelles plateformes de médias sociaux portent également sur le marketing des médias sociaux.

Cependant, cette tendance est en train de s'inverser et devra rester sur votre radar en 2020. En ce qui concerne les tendances de 2019, 0,01 % des mentions faisait référence à l'importance croissante des nouvelles plateformes de médias sociaux. Pour 2020, ce nombre atteint déjà 0,27 %.

1. TechCrunch 2. BusinessOfApps 3. CaixinGlobal 4. Mediakix

Que cela signifie-t-il pour les spécialistes du marketing ?

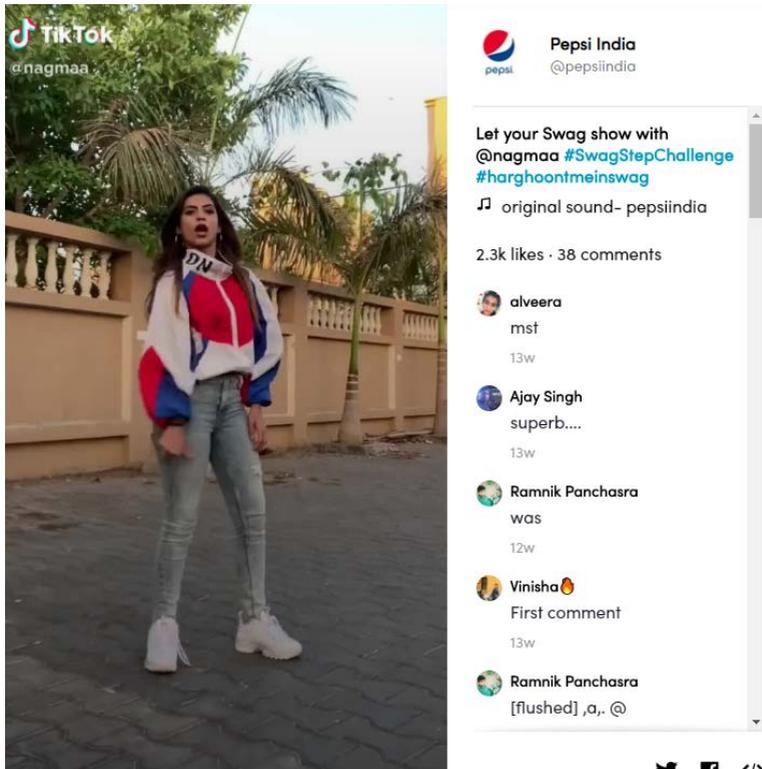
L'émergence de réseaux uniques et spécialisés ne devrait pas être une surprise. En effet, les internautes ne recherchent plus les communautés les plus grandes, mais les plus pertinentes : moins de bruit, plus d'engagement authentique.

Il est vrai qu'il s'agit d'un terrain inexploré offrant des opportunités limitées aux spécialistes du marketing. TikTok par exemple n'a commencé à tester les publicités qu'en janvier 2019⁵, et les spécialistes du marketing aiment les méthodes éprouvées.

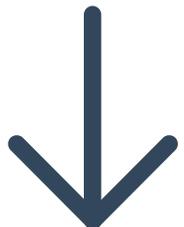
Toutefois, dans le domaine des tendances, on ne peut pas attendre que les autres tracent la voie. Il faut agir en pionnier.

De grandes marques telles que Pepsi, Nike et Sony Music sont déjà en train de bâtir des communautés sur TikTok, en faisant appel à de nouveaux influenceurs pour créer du contenu et une base de fans dédiés à leur marque. Pepsi India bénéficie d'un excellent contenu généré par les utilisateurs grâce à son hashtag #SwagStepChallenge, sans aucune dépense marketing sur la plateforme.

N'oubliez pas que la diffusion des innovations implique que les premiers utilisateurs bénéficient davantage des nouvelles technologies. Cela a été prouvé dans le cas des marques qui interagissent en premier avec les canaux sociaux⁶. C'est un risque, mais qui peut rapporter gros à long terme.



La marque Pepsi India bénéficie d'un excellent contenu généré par les utilisateurs sur TikTok.





Anthony Rochand, CEO des Experts du Web & fondateur du média Visibiliz

« TikTok change la donne du social marketing incontestablement. Cette application met en avant les vidéos courtes, ce qui en adéquation avec les tendances actuelles, les utilisateurs affectionnent toujours plus les contenus plutôt courts. L'aspect musical et ludique inspire de nombreux influenceurs, et il faudra compter encore avec ce réseau en 2020. La ruée de ces influenceurs vers TikTok s'inscrit aussi dans une tendance storytelling, et plus l'on va donner un sens aux différentes histoires et plus l'engagement sera au rendez-vous !

Tout cela est donc en train de bouleverser les modes de création de contenus "social media" pour les professionnels de la communication et du marketing. C'est une véritable opportunité pour les marques et les marketeurs, ayant leurs cibles 'jeunes' présentes sur la plateforme. Une opportunité encore plus évidente lorsque TikTok aura fait évoluer et maturer son système de ciblage publicitaire. »



Pierre Cappelli, Digital & Innovation Manager

« Au-delà de la nette croissance des stories, du développement du social commerce via les fonctions shopping intégrées sur certains médias sociaux, de l'augmentation importante du paid social, de la poursuite de l'avancée de Pinterest qui ne cesse de m'étonner (mode marketplace, nouveau format d'annonces "Shop the Look" ou encore la fonctionnalité "Catalogues" pour les entreprises), du surprenant TikTok qui suscite une large adhésion des plus jeunes et l'amusante curiosité de leurs parents, je constate également la progression importante des messageries instantanées (WhatsApp, WeChat, Facebook Messenger, Viber, Telegram, etc.) dont les fonctionnalités s'enrichissent de mois en mois en les structurant comme les véritables médias sociaux qu'elles sont devenues ! »



Jay Baer CPAE, fondateur de la société de conseil marketing numérique **Convince & Convert**, orateur principal du Hall of Fame et maître de cérémonie

« Les tendances des médias sociaux pour 2020 seront le "Dark Social" : moins d'interactions publiques et plus d'interactions privées sur Messenger, WhatsApp, les messages directs sur Instagram, etc.

Les médias sociaux renouent avec leurs racines : d'outil de marketing de masse, ils redeviennent une approche personnelle axée sur la communication.

2020 sera l'année où les consommateurs commenceront à MOINS utiliser les médias sociaux publics, même si l'utilisation des médias sociaux dans son ensemble continuera à augmenter. »



Matt Navarra commentateur de l'industrie des médias sociaux et consultant. Précédemment directeur des médias sociaux @thenextweb et des communications numériques @govuk

« L'utilisation des médias sociaux continue à augmenter, de nouvelles plateformes telles que TikTok réalisant des gains énormes sur leurs concurrents, tels que Facebook. Le changement concerne davantage les médias sociaux que les utilisateurs choisissent et la manière dont ils interagissent avec eux, plutôt qu'une diminution significative du temps total passé sur les médias sociaux. L'utilisation de groupes et de communautés privés, d'applications de messagerie et d'histoires éphémères a fortement augmenté ces deux dernières années. Beaucoup de grandes plateformes basent leurs produits sur ce changement dans la façon dont les gens préfèrent maintenant interagir en ligne. »



Lilach Bullock, conférencière professionnelle, experte en conversion de leads, spécialiste du marketing de contenu et des médias sociaux, lilachbullock.com

« Les nouveaux acteurs du marketing des médias sociaux ont actuellement un impact considérable sur les consommateurs et leurs relations avec les marques. Les tendances que j'ai le plus remarquées ? Faire preuve de conscience sociale, s'impliquer dans diverses problématiques, tirer parti de nombreux contenus générés par les utilisateurs et essayer de paraître aussi réel et sincère que possible. Je ne sais pas si ce sont les médias sociaux qui ont entraîné un changement chez les utilisateurs ou si ce sont les nouvelles générations de consommateurs qui les ont fait changer et modifier leurs approches. »



Chris Penn, co-fondateur et innovateur en chef, **Trust Insights**

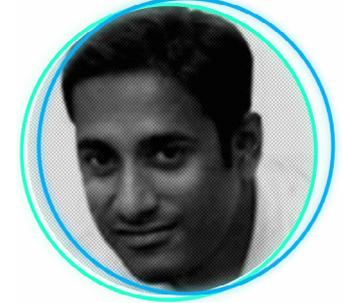
« Fondamentalement, nous assistons à la poursuite d'une tendance amorcée il y a plusieurs années, mais qui s'est fortement accélérée : l'essor continu des communautés de médias sociaux exclusives, des communautés privées et des coopératives. En bref, les gens veulent passer du temps avec des personnes avec qui elles ont un intérêt commun plutôt qu'avec le grand public, où la conversation est devenue incivile et malveillante. »



Meg Coffey, directrice générale, **Coffey & Tea**

« Pour moi, les tendances indiquent toutes un ralentissement : faire plus avec moins. La taille de la pizza du marketing n'a pas changé ; nous la découpons simplement en davantage de parts et c'est devenu accablant pour beaucoup d'entre nous. Oui, TikTok bat toutes les autres plateformes à plate couture en ce moment. Mais cela signifie-t-il que vous devez l'utiliser ? Absolument pas !

Nous devons revenir à l'essentiel et réfléchir au pourquoi. Nous devons arrêter de nous concentrer sur le marketing technologique et commencer à réfléchir à ce que nous essayons de réaliser et à la meilleure façon de raconter cette histoire. »



Prasad Sangameshwaran, rédactrice en chef, **Campaign India**

« Les nouveaux venus sur les réseaux sociaux, tels que TikTok et Likee, ont révélé une nouvelle facette des utilisateurs indiens. Les gens n'ont pas peur de montrer le milieu modeste dans lequel ils vivent, comme le prouvent de nombreuses vidéos sur TikTok. Ils affichent également leurs excentricités, par exemple des pas de danse maladroits, ce qui est quelque chose que les Indiens auraient probablement évité de montrer il y a quelques années. »

Le bien-être sur les médias sociaux sera un facteur essentiel de l'engagement des consommateurs

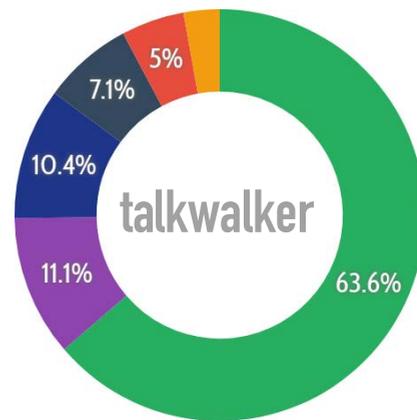
- Nous avons identifié 78 000 conversations concernant le bien-être sur les médias sociaux jusqu'à présent en 2019.
- Le « National Day of Unplugging » ou la Journée nationale de la déconnexion a obtenu plus de 3 300 mentions cette année.

Le public est de plus en plus conscient de l'impact des médias sociaux sur leur santé mentale et les plateformes sont en train de modifier leur approche en conséquence pour rendre leurs communautés plus amicales et moins toxiques. La dépendance aux médias sociaux est désormais un trouble reconnu, qui modifie la perception du paysage des médias sociaux.

Les utilisateurs sont de plus en plus conscients de l'impact des médias sociaux sur leur santé mentale et prennent des mesures pour réduire le nombre d'heures qu'ils passent en ligne. Il ne s'agit pas d'une crise, mais plutôt d'un mouvement social dirigé par les consommateurs, puisque la grande majorité des mentions relatives à la dépendance aux médias sociaux se trouvent sur Twitter (63,9 %) plutôt qu'à la une des journaux.

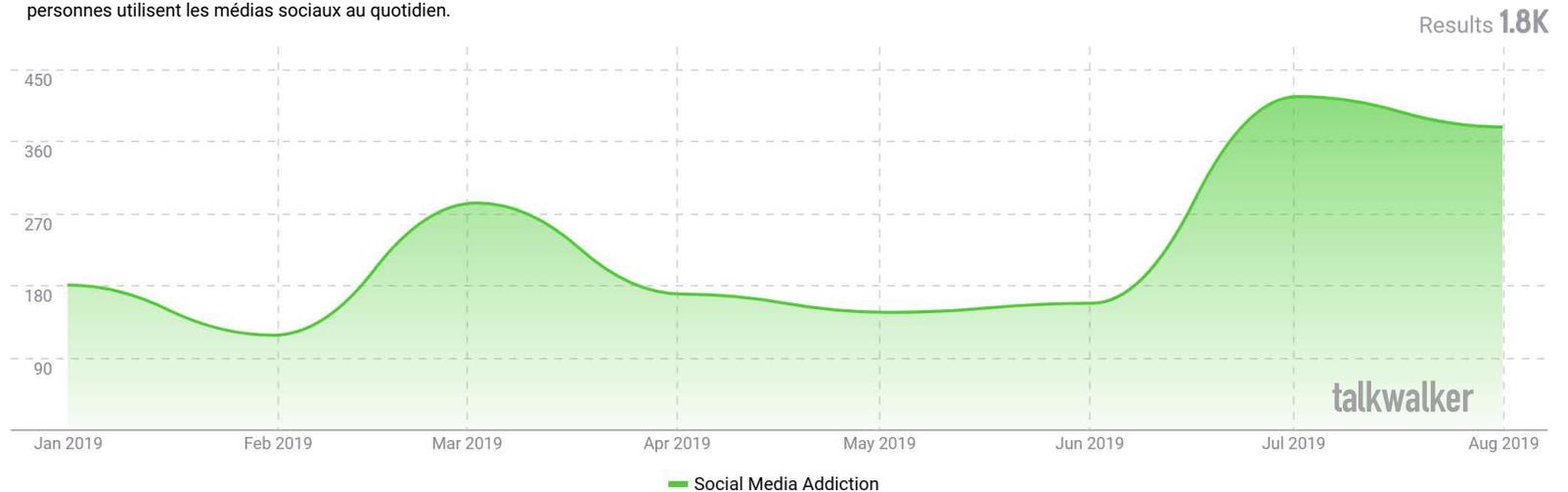
Regardez comment le hashtag #DigitalDetox incite les utilisateurs à trouver l'équilibre entre leur utilisation des médias sociaux et leur bien-être mental.

La joie associée à ce hashtag montre que les consommateurs ne s'éloignent pas des médias sociaux ; ils apprennent simplement à mieux gérer le temps qu'ils y passent.



- Joy
- Sadness
- Surprise
- Fear
- Disgust
- Anger

Le mouvement #DigitalDetox est un mouvement très positif qui aide à faire plus attention à la façon dont les personnes utilisent les médias sociaux au quotidien.



Une augmentation du nombre de mentions de **dépendance aux médias sociaux** a pu être observée cette année

Que cela signifie-t-il pour les spécialistes du marketing ?

Tout changement dans les **habitudes des consommateurs** peut susciter l'inquiétude des spécialistes du marketing, mais dans ce cas-ci, il n'y a pas de quoi s'inquiéter.

Si le fait de cacher les mentions « J'aime » devenait monnaie courante, les taux d'engagement pourraient légèrement baisser au début, mais les consommateurs s'adapteront rapidement. Les utilisateurs trouveront un moyen d'exprimer leur appréciation d'une manière ou d'une autre et cela pourrait même entraîner une augmentation de l'engagement actif, à travers les commentaires par exemple.

Veillez à surveiller vos concurrents pour voir si un changement en matière d'engagement est dû à un problème lié à la marque, à un problème touchant l'ensemble du secteur ou à une tendance de consommation.

Vous devez également être conscient du bien-être sur les médias sociaux de vos consommateurs. Évitez la toxicité et donnez-leur des moyens de s'échapper, éveillant ainsi leur intérêt pour les possibilités qui s'offrent à eux dans le monde réel.

Lush UK a arrêté de publier sur les canaux sociaux, préférant se joindre aux conversations importantes au sein de sa communauté pour que « toutes les voix puissent se faire entendre ».

Si vous ne pouvez pas vous engager dans cette tendance, réfléchissez à la manière dont les habitudes de consommation de vos consommateurs évoluent. Privilégiez la qualité de vos messages plutôt que la quantité : si les gens réduisent leur utilisation des médias sociaux, vous aurez moins de possibilités de capter leur attention. Fournissez-leur toujours du contenu intéressant.

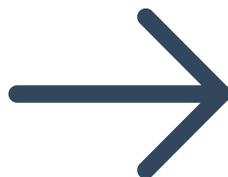
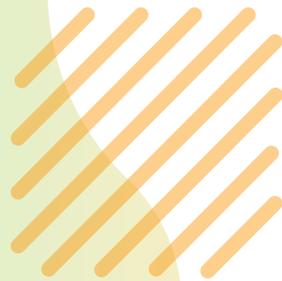


Porsche a surfé sur la vague de la **détox numérique** et a suscité plus de 4 000 réactions avec cette publication.





Avis d'experts



Jonathan Chan, chef de projet digital / community manager, Dentsu Aegis Network / iProspect.

« La vie privée va impliquer un changement de paradigme, la norme se déplacera d'un réseau social ouvert vers des écosystèmes plus renfermés, ce qui signifiera une part de dark social plus importante.

Les entreprises donc devront se focaliser à recréer une expérience suffisamment forte pour que les personnes puissent le partager, je pense notamment à la création des Lens sur Snapchat, mais je vous conseille également de voir les modèles des plateformes chinoises qui sont moins dépendantes de la publicité : TikTok génère principalement du revenu à partir des « Digital Gifts » donnés par les fans. »



Jean-Denis Garo, International Integrated Marketing Director, Mitel (@Mitel) et président du CMIT (@CMITfr)

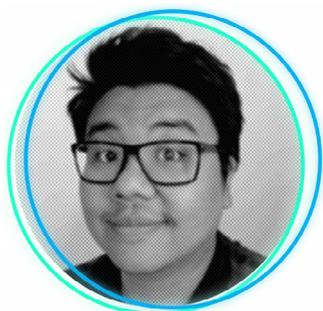
« Le consommateur, le collaborateur vivent dans l'urgence, avec un besoin croissant d'immédiateté, cette injonction au temps réel et ce culte nouveau de l'ASAP modifient profondément nos comportements. C'est le résultat de la mobilité qui nous permet d'être ultra connecté à toute heure et en tout lieu, c'est aussi l'influence des médias sociaux qui imposent leurs règles à nos modes de consommation.

Le selfcare' dopé à l'IA et aux chatbots (agents conversationnels) offre cette possibilité aux clients de gérer de manière autonome leurs requêtes ou de rechercher des informations via des outils de diagnostic en ligne, sans contacts humains. Une solution qui améliore immédiatement la satisfaction client, si les requêtes ne sont pas trop complexes. »



Karen Freberg, professeure de médias sociaux.

« Le bien-être numérique sera davantage mis en avant et deviendra un élément clé que les professionnels des médias sociaux devront reconnaître non seulement pour leurs propres objectifs, mais également pour leur communauté et leurs audiences. »



Tiankai Feng, responsable mondial de l'analyse de la voix du client, Adidas AG

« Le besoin de détox numérique est dû à une surcharge d'informations : les consommateurs se sentent submergés par l'immense volume de contenus diversifiés auxquels ils sont exposés sur les médias sociaux. Ils méritent de faire une pause. C'est aux marques de faire en sorte que le temps qu'ils passent en ligne en vaille la peine, en mettant en place un storytelling opportun et pertinent. »



Julia Bramble, titulaire d'un doctorat en science forensique, spécialiste de la communication empathique et présentatrice [Bramblebuzz.co.uk](https://www.bramblebuzz.co.uk)

« La prise de conscience croissante quant au lien entre les médias sociaux et la santé mentale signifie que les utilisateurs font plus attention à ce par quoi ils se laissent influencer et sont plus sceptiques qu'auparavant.

Pour attirer l'attention et susciter l'engagement dans ce monde en évolution, vous devez baser

vos messages et comportements sur les réseaux sociaux sur ceux des amis de votre audience, plutôt que sur les pratiques marketing communément admises. Racontez des histoires et des blagues, faites savoir à votre audience que vous vous souciez d'elle, posez-lui des questions, intéressez-vous à elle, faites part de vos aspirations, créez des vidéos en direct spontanées, faites en sorte que votre audience se sente valorisée et ait le sentiment de faire partie d'une communauté. »





Avis d'experts



Katie Delahaye Paine, PDG, Paine Publishing, LLC

« La plus grande tendance à laquelle les spécialistes du marketing devront faire face est la méfiance et l'hostilité croissantes à l'égard des médias sociaux.

Pour lutter contre cette tendance, les spécialistes du marketing devront s'appuyer sur des analyses avancées et sur l'IA pour analyser rapidement les volumes de données générés par leur travail, afin de déterminer comment atteindre au mieux les consommateurs spécifiques dont ils ont besoin. »



Fabienne Billat, speaker et conseillère en communication, stratégie numérique, Membre du Comité Digital de la Caisse des Dépôts

« Dans les faits, les données sont sous-exploitées. 78% des entreprises collectent les données de contact pour personnaliser l'expérience client. Leur objectif : 'optimiser leur efficacité opérationnelle (57%), leur connaissance et 'expérience client (51%). Pourtant, seulement la moitié les exploite et les analyse.

Pour les services marketing, s'ajoute le défi de la connexion en temps réel, pour acquérir de la donnée contextuelle. Chaque contact avec le client devrait correspondre à un insight. Aujourd'hui, seules 2 entreprises sur 10 considèrent avoir un très bon niveau de connaissance client. (...)

L'autre frein est lié à la culture des organisations : chaque fonction (marketing, production, finance, etc..) fonctionne dans son propre "silo", avec des objectifs et des process distincts. Et sans transversalité. Chaque métier collecte et décrit les données, à sa manière. Dès lors, la valeur est limitée, car restreinte. (...) »



Eva Taylor, directrice du marketing social, Hootsuite

« Des forces puissantes, telles que la personnalisation et la confidentialité, sont en train de bouleverser les règles des médias sociaux. Si les médias sociaux dominent la façon dont les gens communiquent et passent leur temps en ligne, il est évident qu'ils jouent désormais également un rôle important en tant que canal très performant dans la communication avec les clients et qu'ils représentent l'avenir de l'engagement client.

Les marques entrent dans un monde qui va changer la façon dont ils interagissent avec leurs clients, un monde où l'établissement de relations est plus important que jamais. Les entreprises doivent apprendre à en tirer parti de manière unifiée et à mesurer les pratiques globales en matière d'engagement des clients, qui incluent les médias sociaux ainsi que d'autres canaux numériques. »



Deirdre Breakenridge, PDG, Pure Performance Communications

« Les entreprises doivent décider de la manière dont elles veulent se présenter et du type de relations qu'elles veulent établir avec leurs clients. Pour établir des relations basées sur la confiance et la loyauté, il faut commencer par définir une culture de l'éthique, se concentrer sur les pratiques marketing et maintenir un niveau plus élevé de transparence et de véracité. L'éthique marketing et le bon sens ne sont pas réservés au service des relations publiques, ils concernent tous les niveaux de l'entreprise en commençant par la direction. »



Dan Knowlton, co-fondateur, Knowlton

« Vous avez probablement déjà été la cible de personnes vendant des cours qui expliquent comment s'enrichir rapidement sur les médias sociaux.

Ces professionnels du marketing s'adressent à ceux qui cherchent à rapidement gagner de l'argent en ligne en leur vendant LA solution.

Des directeurs marketing ou des propriétaires d'entreprise fiables, tels que Mike Winnett, Dennis Yu et Daniel Doan, s'efforcent d'exposer ces fraudeurs. Espérons que cela empêchera que d'autres personnes ne tombent dans le panneau. Si quelque chose semble trop beau pour être vrai, c'est généralement le cas. »



Colin Anstie, PDG, RD Consulting

« Les données des médias sociaux seront-elles utilisées pour le bien commun ou pour entraîner l'échec du système ? Les données que les plateformes de médias sociaux ont collectées sur des personnes et des organisations sont maintenant disponibles.

Les spécialistes du marketing et de la communication peuvent utiliser ces données pour créer de belles expériences ciblées et personnalisées que les consommateurs adoreront, ou pour influencer les utilisateurs à des fins néfastes. Vos données sont-elles protégées ? Et comment allez-vous identifier, collecter, analyser et utiliser les données pour développer votre entreprise ? Soyez maître du changement et investissez afin de mettre les données à votre service et au service de vos clients. »



Yazan Al Tamimi, responsable marketing social et CRM, Spotify

« Il est plus important que jamais que les entreprises s'appuient sur les first-party data pour un ciblage précis.

Cependant, de nombreuses entreprises ne les utilisent pas efficacement, principalement parce que l'infrastructure existante ne leur permet pas de traiter leurs données pour obtenir des informations plus détaillées ou ne permettent pas une intégration facile aux plateformes de publicité numérique. Bien que la mise à niveau de leurs systèmes CRM existants représente un investissement important pour les entreprises, c'est devenu une étape cruciale pour accroître l'efficacité de leurs efforts marketing et leur compétitivité dans le monde actuel. »

La prochaine génération de technologies

La réalité augmentée et la réalité virtuelle seront utilisées efficacement dans votre marketing

- Les conversations concernant la réalité augmentée et la réalité virtuelle ont suscité 13,2 millions d'interactions au premier semestre 2019, soit 0,5 % de plus qu'au second semestre 2018.
- 5 % de ces mentions provenaient de conversations relatives au marketing.

La réalité augmentée et la réalité virtuelle sont les prochains grands développements de la technologie

qui s'intégreront dans les applications et les médias sociaux. En 2020, cette tendance croissante dans le domaine des technologies devrait être adoptée par les spécialistes du marketing pour améliorer l'expérience des utilisateurs et les impliquer par le biais de la ludification.

La réalité virtuelle a été mentionnée 8,6 fois plus souvent dans les conversations sur les tendances pour 2020 par rapport aux conversations sur les tendances en 2019, tandis que la réalité augmentée a été mentionnée 7,03 fois plus souvent.

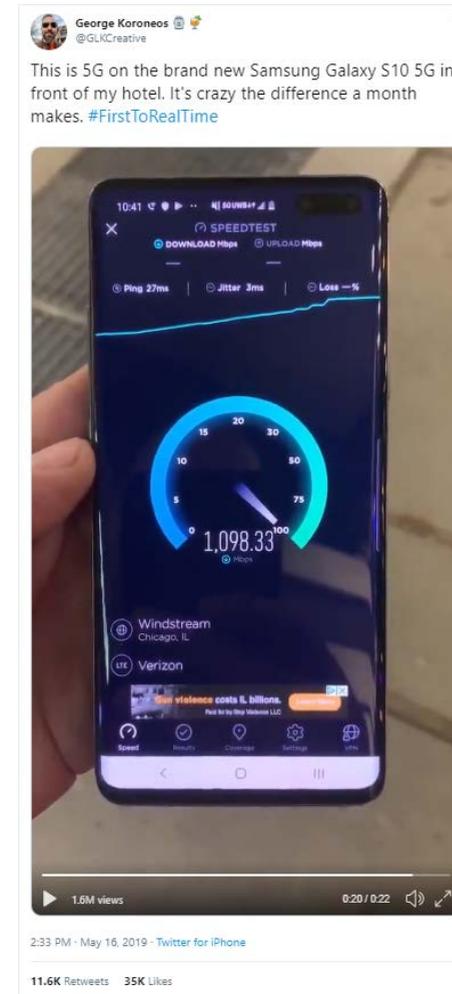
Une des raisons derrière cet essor est l'arrivée de la 5G en 2020 : plus de 62 000 mentions de la réalité virtuelle ou de la réalité augmentée ont été relevées en lien avec la 5G, alors qu'en 2018, les experts considéraient encore que la technologie derrière la réalité augmentée était trop discordante pour une utilisation pratique¹⁰.



Les principales tendances reliant la réalité virtuelle et la réalité augmentée au marketing.

10. VentureBeat

À présent, avec la 5G à portée de main et les derniers smartphones dotés de technologies telles que les objectifs 3D, l'année 2020 semble être le moment idéal pour que cette technologie prenne enfin son envol.



Tweet viral montrant le potentiel de la 5G (47 100 interactions). Cette nouvelle étape technologique suscite l'enthousiasme du public.

Que cela signifie-t-il pour les spécialistes du marketing ?

Réfléchissez à la manière dont la réalité virtuelle et la réalité augmentée peuvent vous aider à optimiser votre expérience utilisateur et à l'environnement dans lequel elles seront les plus efficaces.

La réalité augmentée sera essentielle pour encourager la fréquentation des magasins physiques, en offrant des expériences interactives et des interactions que les clients ne pourraient pas vivre chez eux.

Des marques telles que Coca-Cola intègrent la réalité augmentée dans tous les aspects de leur transformation numérique, en ciblant plus particulièrement la génération qui « ne voit pas de frontière entre le monde en ligne et hors ligne, la réalité et la réalité augmentée ».¹¹

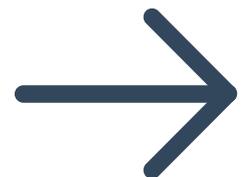
Si la réalité augmentée contribue à améliorer l'expérience utilisateur en magasin, la réalité virtuelle sera essentielle pour la dynamiser en ligne.

Japan Airlines permet aux clients de tester des destinations de voyage aussi facilement que s'ils essayaient des vêtements grâce à son dispositif JAL xR Traveler¹², tandis que la Holoroom de Lowe permet aux clients d'acquérir de nouvelles compétences pratiques dans un environnement virtuel. Si vous constatez un blocage dans votre cycle de vente car vous vendez des articles coûteux qui ne sont pas immédiatement disponibles (parce qu'ils sont fabriqués sur mesure), la réalité virtuelle aidera vos clients à essayer vos produits.

2020 sera l'année où la réalité augmentée et la réalité virtuelle décolleront vraiment. Si vous n'avez pas encore investi dans ces technologies, c'est le moment de le faire.



Exemple de canette à réalité augmentée de Coca-Cola



11. The Drum 12. Asahi Shimbun



Olivier Dassonville, Jedi Digital, The Dark Pixel Company

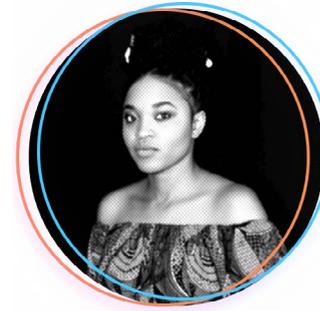
« De quelles façons les technologies de réalité augmentée et virtuelle changent-elles la façon dont les consommateurs interagissent en ligne avec les marques ? Face à l'appétence manifestement forte du consommateur pour essayer un produit avant d'effectuer un achat, les marques se sont tournées vers la technologie pour répondre à l'envie d'expérience qui précède l'achat. C'est encore plus vrai quand il s'agit d'un produit vendu en ligne.

Examiner un produit sous tous les angles, l'essayer pour vérifier s'il est en accord avec son look, juger de sa place au sein d'un intérieur habité, l'expérience client dématérialisée grâce à la réalité virtuelle ou augmentée permet de lever de nombreux freins dans le choix du consommateur. »



Fabrice Frossard, fondateur de Faber-content et ancien journaliste

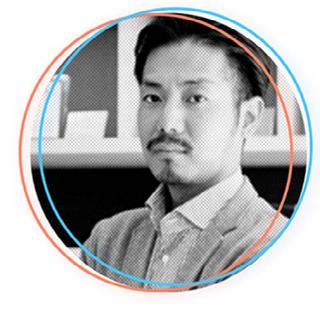
« Réalité augmentée et virtuelle mainstream pour 2020 ? C'est sans doute le souhait des marques et la suite logique de la quête d'une expérience client plus intense. Dans la course à l'expérience, l'émotion doit être toujours plus forte, ressentie plus profondément et intimement. L'immersion ou l'effet miroir produits par la réalité augmentée ou virtuelle sont de puissants leviers pour réaliser cette expérience hyperbolique ou le consommateur dépasse une simple projection pour être dans une autre réalité à l'espace-temps confus. Voir et ressentir, c'est être dedans. Le graal pour une marque. »



Janet Machuka, directrice marketing de Sparks Corporates et fondatrice de #AfricaTweetChat

« En 2020, le tourisme virtuel se développera et permettra aux touristes de naviguer sur les sites web des lieux qu'ils souhaitent visiter avant de choisir leur destination.

Cette avancée fera progresser le secteur du tourisme, car les utilisateurs pourront désormais visiter leur destination avant d'acheter leur voyage. De la même manière, les agents immobiliers utilisent la réalité virtuelle pour vendre des appartements en permettant aux clients de visiter avant de se rendre sur place. Cette tendance sera importante, car les clients voudront être convaincus avant de s'engager. »



Yosuke Noguchi, directeur général du service Social Media Business, Opt Inc

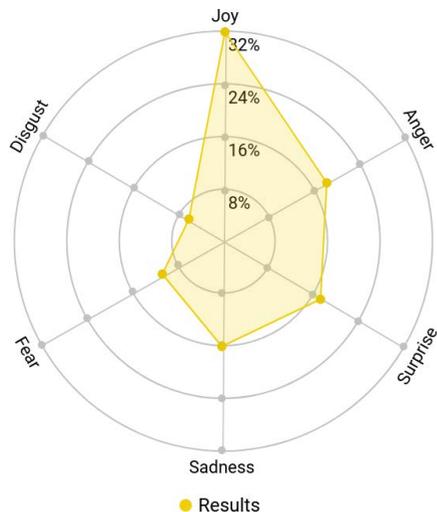
« L'un des thèmes les plus importants en 2020 pour le secteur de la technologie est la disponibilité de la 5G. Quand l'envoi et la réception de grands volumes de données vont atteindre un niveau inédit, nous nous attendons à ce que les médias sociaux qui ont évolué avec le texte, les images et les vidéos entrent dans l'ère de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée.

Pour que les entreprises et les marques puissent exercer une influence sur les médias sociaux, nous vous recommandons de mettre le pied à l'étrier, car les précurseurs pourront en tirer parti.

L'utilisateur mettra des lunettes de réalité virtuelle et profitera de divers contenus avec des personnes du monde entier en manipulant son avatar sur les médias sociaux. Cet avenir est certainement très proche. »

Vous utiliserez sans crainte l'intelligence artificielle

- **L'intelligence artificielle a été la tendance la plus discutée au premier semestre 2019 avec plus de 4,7 millions de mentions, soit plus du double des autres tendances combinées.**
- **Plus de 50 % des émotions détectées sur le sujet via social listening étaient négatives.**



La joie est maintenant la principale émotion dans les conversations liées à l'IA.

Ces dernières années, les spécialistes du marketing ont eu du mal à accepter l'IA dans l'abstrait comme dans leur quotidien.

Un peu plus de la moitié des réponses émotionnelles liées aux données des conversations à ce sujet semblent être négatives.

Mais encore une fois, les choses sont sur le point de changer. Le sentiment net a amorcé une tendance positive en juin 2019 qui continue sur son tracé. Le nombre de personnes qui associent de la joie à ces conversations a également augmenté.

S'agit-il d'un signe que le public commence à accepter l'IA et comprend son potentiel ?

Le problème principal était la technophobie, et probablement à juste titre. Un rapport publié en 2017 indiquait que 800 millions d'emplois étaient menacés par l'automatisation¹³. Mais l'histoire a évolué en 2018 et début 2019.

“Je m'attends à ce que l'IA transforme 100 % des emplois d'ici cinq à dix ans.”

Ginni Rometty PDG d'IBM¹⁴

Notez la différence : on commence à parler de changement. Les gens se rendent désormais compte de ce que l'IA peut nous apporter, à savoir réaliser des tâches dont les humains ne sont pas capables et permettre aux humains de se concentrer sur les tâches que les machines ne sont pas capables d'effectuer. Alors que la transformation numérique commence à faire effet, nous commençons à voir l'intégration entre l'intelligence artificielle et l'intelligence humaine.

L'expérience pratique de l'IA, de l'automatisation aux chatbots, est en train de modifier la perception du public, et la technologie est désormais acceptée dans le milieu professionnel.

Que cela signifie-t-il pour les spécialistes du marketing ?

Il est temps de s'adapter. Investissez dans les technologies d'intelligence artificielle disponibles pour optimiser vos résultats, que ce soit pour accélérer vos initiatives marketing, gérer efficacement un plus grand volume de données ou améliorer votre expérience client.

stratégies de référencement. Il faudra penser visuellement plutôt que textuellement.

De plus, l'analyse visuelle vous permettra de plus facilement surveiller votre marque. L'analyse vidéo permet de détecter 300 % plus de mentions de marque que la surveillance de texte uniquement. Dans un monde axé sur les vidéos et les images, dirigé par Instagram et TikTok, l'analyse visuelle dans le cadre de la veille sociale révélera non seulement la manière dont vos clients parlent de votre marque, mais aussi comment ils l'exploitent.



La campagne basée sur l'IA de la Deutsche Bahn a permis d'identifier des destinations allemandes ressemblant à des destinations populaires à l'étranger.

Les chatbots, qui fournissent un support client continu tout en gérant les données entrantes des clients, représentent un investissement important. À mesure que les marques se mondialisent, les consommateurs, poussés par un besoin de transparence, exigent un service client accessible à tout moment. Les chatbots permettent de fournir ce service en permanence.

Il n'est donc pas étonnant que les chatbots affichent une opinion positive plus élevée que les autres technologies d'IA (57,3 %).

La recherche visuelle, par exemple Google Lens, constituera un facteur de perturbation majeur l'année prochaine. Les habitudes de recherche vont changer et les spécialistes du marketing devront donc apprendre à adapter leurs

Ensuite, l'utilisation de l'IA dans vos concepts marketing présente également un potentiel créatif. Ogilvy a utilisé l'IA pour identifier des images similaires dans le monde pour la société ferroviaire allemande, afin de créer des publicités personnalisées ciblant les voyageurs sur les réseaux sociaux.¹⁵

Cette tâche aurait été impossible sans l'apprentissage automatique. Or, la campagne a obtenu un taux de conversion de 6,61 %, générant une augmentation des revenus de 24 %.

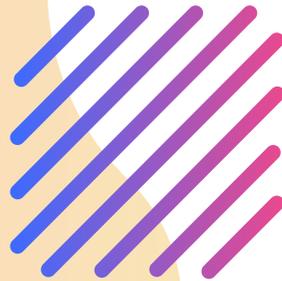
En 2020, il est temps d'arrêter de craindre l'IA et de l'intégrer à votre stratégie marketing afin de maximiser le potentiel de votre marque.

13. McKinsey 14. CNBC.com

15. Contagious



Avis d'experts



Isabelle Mathieu, entrepreneuse et social media advisor, isabelle-mathieu.com

« Nous n'en sommes qu'aux balbutiements de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les stratégies e-marketing mais celle-ci va impacter fortement cette activité dans les prochaines années.

D'une part, l'intelligence artificielle permet une hyper-segmentation et une hyperpersonnalisation. En éliminant les limites de la segmentation traditionnelle du marché, les entreprises peuvent produire du contenu hyper-ciblé pour délivrer des expériences uniques et authentiques, en fonction de segments (ex : informations démographiques, comportements d'achat) mais aussi en fonction de variables (interactions, localisation en temps réel, contexte). (...). »



Jean-Philippe Cunnet, formateur et conseiller MarTech

« En 2019, les objectifs de l'IA en marketing sont clairs : une optimisation de l'automatisation marketing, la personnalisation individuelle, la « customer centricité » qui permettra à la fois d'enchanter le consommateur et d'optimiser le revenu, détecter des signaux d'affaires B2B, en passant par la fin des tâches marketing trop laborieuses.

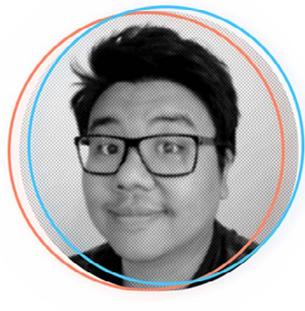
En faisant confiance dans certains éditeurs d'outils marketing pour ajouter l'intelligence de l'IA dans leur offre, la couche technique reste invisible à vos yeux, seul le résultat compte, et vous pourrez apprendre en déployant ces outils avant de penser à construire des outils propriétaires.

Consacrez votre énergie à acculturer vos équipes et à nettoyer vos données, qui – une fois qu'elles seront bien organisées, structurées, épurées et dignes de confiance – pourront réellement prétendre comprendre les bases de l'IA en marketing. »



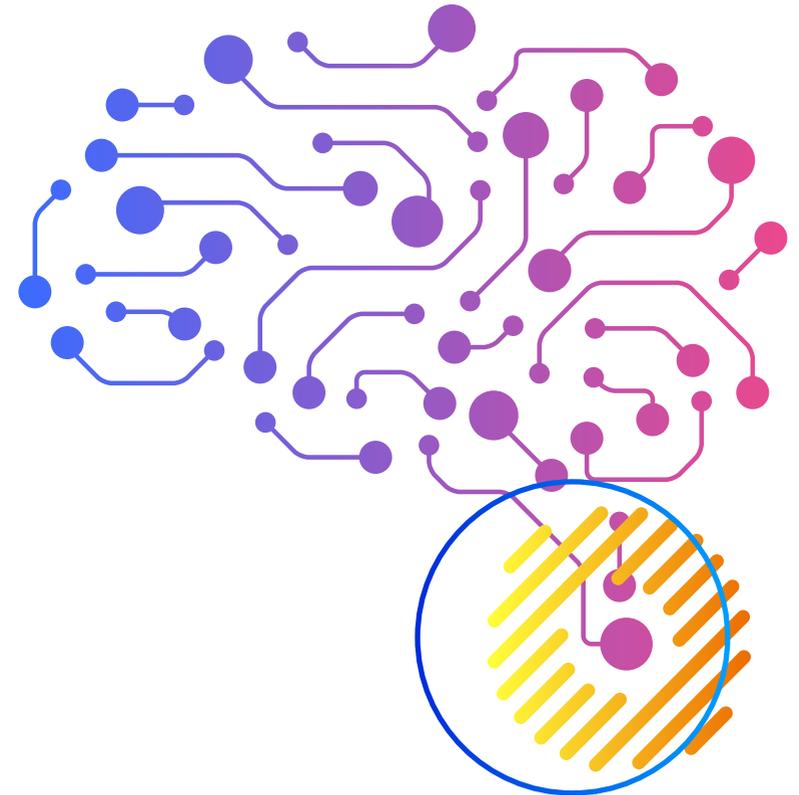
Amanda Zantal-Wiener, Senior Content Strategist, HubSpot

« L'intelligence artificielle a déjà un impact sur les médias sociaux à de multiples niveaux. Certaines plateformes utilisent le machine learning pour choisir quel type de contenu apparaît dans les fils d'actualité de leurs utilisateurs, en fonction de leur qualité, même si celui-ci n'a pas été partagé par une personne dans leur réseau immédiat. D'autres utilisent cette technologie pour identifier du contenu susceptible de plaire à l'utilisateur en question, et le faire ensuite remonter dans le fil de celui-ci. »



Tiankai Feng, responsable mondial de l'analyse de la voix du client, Adidas AG

« Grâce à un apprentissage approfondi et à la grande quantité de données disponibles, la prise de décision basée sur les données deviendra encore plus importante pour un marketing des médias sociaux réussi, et ciblera les consommateurs de manière encore plus approfondie, jusqu'au dernier niveau de micro-segmentation. »



La prochaine génération de marketing

Vous n'obtiendrez l'engagement de la génération Z que si vous modifiez votre stratégie

- D'ici 2021, les dépenses publicitaires liées aux recherches sur mobile dépasseront pour la première fois les dépenses de publicités sur ordinateur aux États-Unis.¹⁶
- Le taux de clics des publicités sur les médias sociaux est passé de 2,6 % au deuxième trimestre 2018 à 1,9 % au deuxième trimestre 2019.¹⁷

La **publicité** est devenue un exercice difficile. Au cours des 13 derniers mois, les données

relatives aux conversations sur le sujet ont montré une diminution considérable en termes de sentiment net. Les gens ne veulent plus qu'on essaie de leur vendre des produits.

84 % des membres de la génération Y disent ne pas faire confiance à la publicité traditionnelle¹⁸. Et comme cette génération a un pouvoir d'achat important, de nouvelles technologies de rupture seront nécessaires pour faire bouger les stratégies marketing.

De nouvelles méthodes, telles que la **recherche vocale** et le **commerce électronique sur les médias sociaux**, entraînent plus de conversations, avec respectivement 172 000 et 226 000 mentions.

Les membres des générations Y et Z, férus de technologies, exigent innovation, créativité, personnalisation, **raison d'être de la marque** et transparence. Ainsi, en 2020, si vous voulez susciter l'engagement et trouver de nouvelles façons d'atteindre vos clients, vous devez tenir compte de ce que ces générations souhaitent et le leur donner.

NET SENTIMENT OVER TIME



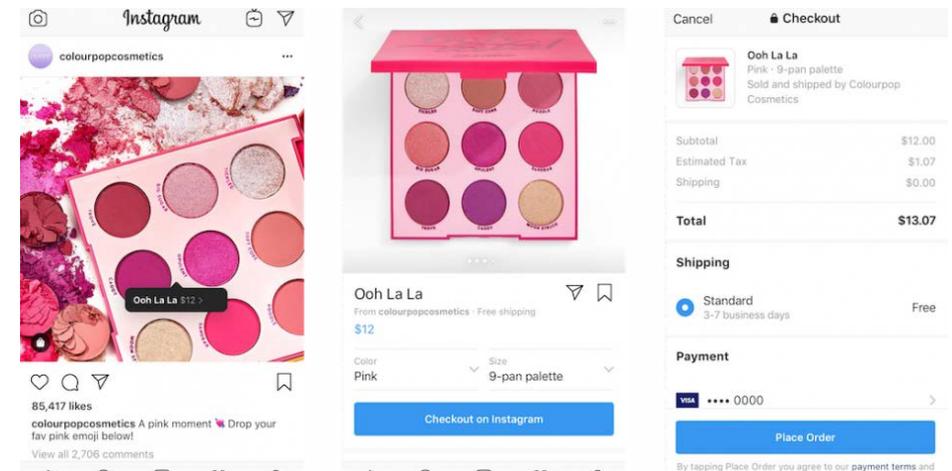
Le sentiment suscité par la **publicité** a considérablement diminué au cours des 13 derniers mois.

Que cela signifie-t-il pour les spécialistes du marketing ?

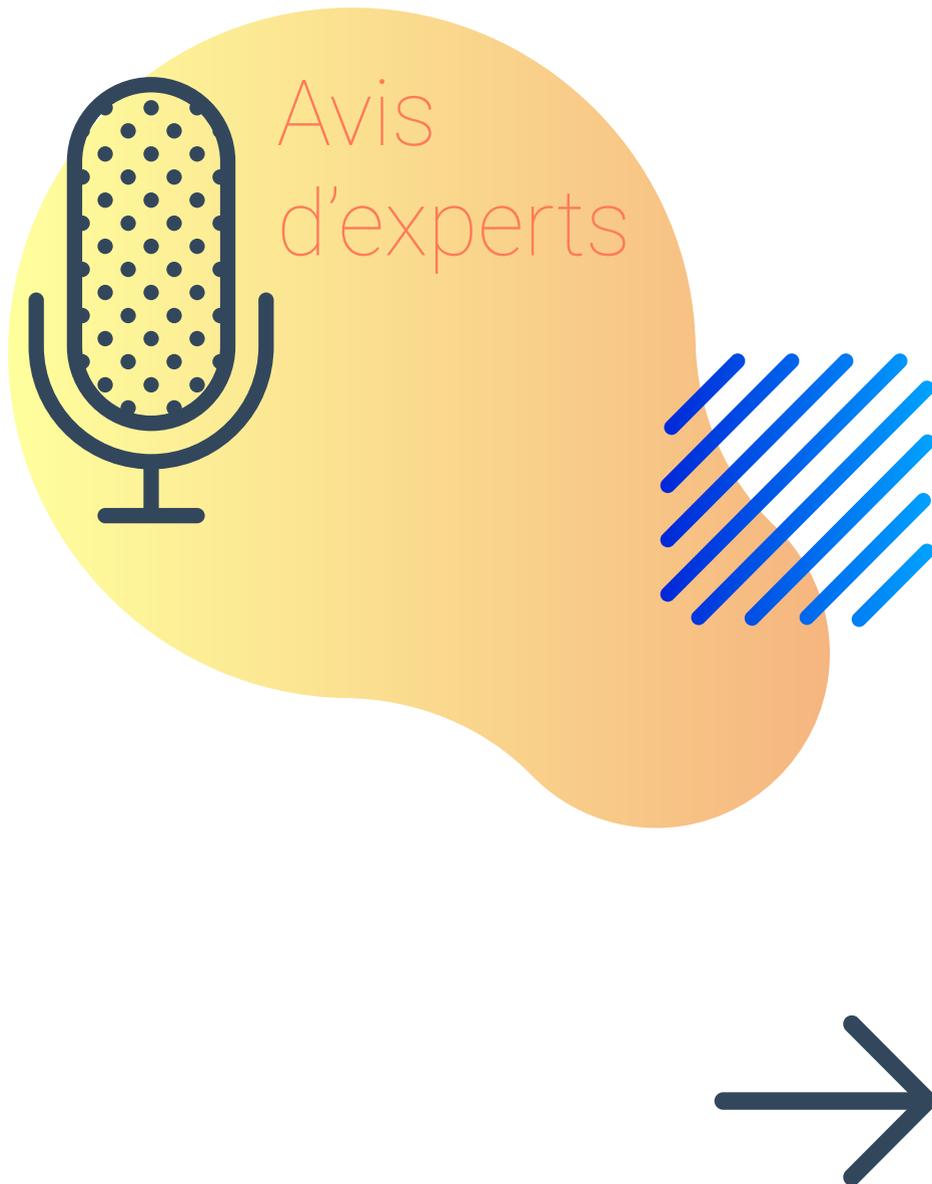
La compréhension de votre audience et la prise de risques mesurés sont les deux tactiques principales sur lesquelles vous devriez vous concentrer en 2020. Évoluez avec votre marché. Découvrez quels canaux vos consommateurs utilisent, quand, comment et pourquoi. Participez à cette conversation, qu'il s'agisse de passer du référencement payant à un marketing plus social ou à la recherche vocale.

Maximisez l'utilisation de ces canaux et de toutes leurs fonctionnalités. Début 2019, Instagram a mis en place des publications avec une fonctionnalité d'achat directement dans l'application, alors attendez-vous à ce que la plateforme et ses concurrents explosent au cours des prochaines années.

Et prenez des risques. Il y aura de nombreuses nouvelles opportunités qui finiront par occuper la publicité sur les médias sociaux et le référencement payant. Soyez parmi les premiers à investir dans celles-ci. Ces nouvelles technologies permettront à votre marque d'être innovante et les jeunes générations adorent les innovateurs.



16. Statista 17. Statista 18. HubSpot



Caroline Faillet, CEO du cabinet de conseil BOLERO et auteur de « L'Art de la guerre digitale » et « Décoder l'info »

« Bonne nouvelle pour les marketeurs, le paysage des réseaux sociaux se stabilise et l'ère n'est plus à la course à l'ouverture de nouvelles plateformes sociales, mais plutôt à la rationalisation, à l'amélioration de la qualité de leur audience et au renforcement des interactions avec leur communauté.

L'âge de raison du social média, c'est une forme de renoncement aux "coups de com" avec des influenceurs contestés, au profit d'une maîtrise des formats pour optimiser les expériences et surtout, d'un travail des usages pour être plus utiles aux internautes, avec des réseaux sociaux qui deviennent un point d'entrée majeur, voire exclusif, sur les parcours d'achat (cf. les partenariats stratégiques entre outils (Instagram-La Fourchette, Youtube-Eventbrite, Snapchat-Amazon, etc.). (...) »



Toby Daniels, fondateur de Social Media Week, co-fondateur et PDG de Crowdcentric Media

« À partir de 2020, nous devons adopter une approche axée sur l'être humain du marketing numérique et nous concentrer sur la façon dont nous résolvons les problèmes réels de nos consommateurs et créons des expériences qui transforment leur quotidien de manière significative et positive. »



Julie Albenque, consultante, formatrice stratégie digitale et fondatrice de **WEBZAKO**

« Les critères de visibilité évoluent très vite sur les différents supports web : sur Google, moins d'une recherche sur deux est suivie d'un clic sur les résultats (source : SparkToro). Le moteur de recherche devient un moteur de réponses, puisque bien souvent Google n'est plus un intermédiaire et répond directement à nos interrogations. C'est notamment le cas pour la recherche vocale qui est en plein essor : environ 30 % des recherches seront effectuées sans aucun écran d'ici 2020 (source : Gartner). (...) »

Plus que jamais, les marques doivent élaborer une stratégie de communication digitale orientée sur les besoins de leurs cibles (« Client First ») afin d'optimiser leur visibilité sur internet. »



Ai Addyson-Zhang, Ph.D., fondatrice de Classroom Without Walls, éducatrice, oratrice, consultante en apprentissage numérique

« Tandis que la vidéo et la diffusion en direct continuent de dominer l'espace des médias sociaux, de plus en plus de marques adoptent la vidéo pour personnaliser leurs services à leurs audiences et à leurs communautés. En d'autres termes, les vidéos ne seront plus uniquement utilisées pour faire connaître la marque ou dans le cadre du push marketing ; elles seront utilisées pour offrir des réponses vidéo personnalisées et pour répondre aux questions, aux besoins et aux problèmes des clients. Vous recevrez plus fréquemment des vidéos personnalisées dans votre boîte de réception, votre messagerie instantanée ou des boîtes de dialogue contextuelles, par exemple. »



Gini Dietrich, fondatrice et auteur, SpinSucks

« Le monde a énormément changé depuis que le marketing de contenu et les médias sociaux sont devenus courants à la fois dans notre vie personnelle et professionnelle. Nous avons l'habitude de nous précipiter sur chaque nouvelle plateforme et de jouer avec jusqu'à ce que nous la maîtrisons. Nous pensions que nous devions créer tout le contenu pour rester pertinents. Non seulement ces deux choses sont impossibles, mais elles ne sont pas nécessaires. »

Il n'est pas nécessaire de tout faire ! Concentrez-vous plutôt sur une plateforme et apprenez à la maîtriser parfaitement. Votre audience, vos prospects, votre communauté et vos clients vous en seront reconnaissants. »



Joe Martin, vice-président marketing, CloudApp

« "OK Google, montre-moi une vidéo sur la préparation de cookies" est une phrase légitime indiquant le résultat souhaité dans notre sphère technologique actuelle. Britney Muller, [experte en référencement chez MOZ](#), a fréquemment insisté sur le fait que la recherche vocale serait le prochain enjeu majeur pour les marques en termes de stratégie de contenu. Combinez la voix, [les éléments visuels](#) et l'achat de publicité programmatique, et vous aurez probablement une bonne idée de ce à quoi correspondra l'avenir à court terme de la technologie en ce qui concerne les marques. »



Mireille Ryan, PDG, Social Media Marketing Institute

« Je pense que les spécialistes du marketing des médias sociaux doivent commencer à se préparer pour la recherche vocale. Face à l'apparition de différents assistants vocaux et à leur utilisation croissante, les marques doivent préparer une stratégie centrée sur la voix. La façon dont nous parlons et la façon dont nous écrivons sont fondamentalement différentes. Nous devons rédiger nos publications davantage sur le ton de la conversation.

Si nous voulons que la recherche vocale trouve notre contenu, nous devons communiquer de manière à optimiser ce type de recherche. »



Ming Johanson, mère des licornes et geek des médias sociaux, mingjohanson.com.au/scale

« En 2020, les médias sociaux n'influenceront pas uniquement la façon dont nous faisons nos achats. Ils influenceront toutes les transactions humaines, du choix de notre carrière pour avoir un minimum d'impact social positif à la façon dont nous nous donnons les moyens de mieux contrôler la manière dont nous gagnons de l'argent, le gérons et l'utilisons au quotidien. Nous n'avons jamais été aussi connectés au monde extérieur et au reste de la planète de toute l'histoire de l'humanité. »



Cheryl King, directrice générale, markettiers MENA

« Le retour des podcasts est l'occasion pour les marques de mobiliser leurs communautés sur les médias sociaux dans le cadre de leur stratégie promotionnelle globale. S'ils sont loin d'être un nouveau média, les podcasts sont maintenant à la mode, mais les marques qui entrent dans la sphère des podcasts entrent dans un espace où elles ont une longueur d'avance. Elles deviennent éditrices. Et pour maximiser leur valeur, elles doivent se montrer audacieuses et s'engager à long terme. »



Cheska Teresa, directrice de la stratégie du groupe et de l'intégration, Lion&Lion

« Le commerce électronique sur les médias sociaux va exploser dans les années à venir, en particulier sur les marchés mobile-first et émergents où les consommateurs utilisent principalement les médias sociaux pour rechercher des produits. La nouvelle fonctionnalité axée sur les ventes d'Instagram est un excellent exemple du rôle que jouent les médias sociaux dans le commerce électronique.

Pour stimuler les ventes sur les médias sociaux, les marques doivent s'assurer qu'elles disposent de vitrines en ligne efficaces et conviviales qui poussent les consommateurs à acheter, combinées aux activités de la marque et à l'engagement des influenceurs qui peuvent générer du trafic. »



Manisha Seewal, directrice générale du marketing du groupe, **Carro.sg**

« Avec l'avènement des médias sociaux, la façon dont nous atteignons nos clients évolue rapidement. Il y a un an à peine, la recherche représentait 95 % de nos dépenses, contre 60 % actuellement, le reste étant consacré aux médias sociaux. Dans le contexte actuel, les marques ont besoin d'une stratégie solide en matière de médias sociaux, qui consiste notamment à générer du contenu et des vidéos attrayants.

Cependant, la situation est différente et intéressante dans les marchés émergents. Notre présence dans plus de 30 villes d'Indonésie et de Thaïlande nous a permis de constater que si les clients adoptent de plus en plus de points de contact numériques pour découvrir de nouvelles marques, les médias traditionnels ont toujours une longueur d'avance dans ces marchés.

»



Laura Prael, fondatrice et directrice, **LEP Digital**

« En 2020, plus que jamais, c'est l'utilisation d'un contenu intelligent pour susciter la curiosité qui stimulera l'action et le retour sur dépenses publicitaires. La philosophie de l'entreprise et la manière dont elle la présente deviendront des éléments cruciaux.

Les meilleures agences marketing recrutent de plus en plus de rédacteurs pour qu'ils s'immergent dans le monde de leurs clients et deviennent ainsi les abonnés qu'ils veulent attirer. Pourquoi ? Parce qu'avant d'accorder leur confiance, les clients veulent savoir qu'on les comprend. Si nous voulons qu'ils nous prennent en considération, nous devons parler leur langue et suivre leurs règles.

Le glas de la créativité ennuyeuse a sonné. »



Vous vous tournerez vers les micro-influenceurs pour réussir

- **Les conversations sur le marketing d'influence ont chuté de 42 % en l'espace d'un an,**
- **Tandis que les mentions de faux influenceurs sont en hausse, suscitant plus de 9 000 interactions au premier semestre.**

Le marketing d'influence est une arme à double tranchant. 49 % des consommateurs s'appuient sur les recommandations d'influenceurs avant d'effectuer un achat.¹⁹ C'est pourquoi 61 % des spécialistes du marketing ont augmenté leurs dépenses de marketing d'influence en 2019.

Cependant, 38,5 % des spécialistes du marketing déclarent ne pas encore disposer d'un cadre pour mesurer le succès des campagnes d'influence.²⁰ On peut donc facilement dépenser beaucoup d'argent sans bénéficier d'un retour sur investissement tangible.

En 2020, on prédit une révolution dans la manière dont les spécialistes du marketing géreront leurs campagnes d'influence.

Les micro et les nano-influenceurs (500 à 10 000 abonnés) contribueront à atténuer les risques potentiels. Il s'agit d'influenceurs qui ont créé une communauté plus petite, mais plus enthousiaste. Non seulement ils aident les marques à éviter les faux influenceurs potentiels, mais ils favorisent souvent un engagement plus authentique.

En 2020, les marques créeront des réseaux composés de ces influenceurs de plus petite envergure, et des groupes seront formés pour les gérer efficacement.

MENTIONS OVER TIME

talkwalker



Les conversations sur le marketing d'influence diminuent.

Que cela signifie-t-il pour les spécialistes du marketing ?

Dans le domaine du marketing d'influence, le succès peut être lié à la quantité. Plutôt que d'opter pour un influenceur ayant une grande portée, vous pouvez investir dans 100 micro-influenceurs pour le même coût. Vous pouvez :

- vous concentrer sur des publics spécifiques ;
- améliorer votre engagement ;
- réduire les risques ;
- dépenser moins pour des retours potentiellement plus élevés.

La nouvelle campagne #greendontcare de Samsung vise à créer une communauté de personnes pour contrer la négativité associée au fait de ne pas posséder d'iPhone. Cette campagne, qui faisait appel à différents types d'influenceurs, a permis d'obtenir 1200 mentions et 16 200 interactions en un mois. On constate que certains micro-influenceurs ont même suscité plus d'engagement que certains des macro-influenceurs.

Ce tweet de Ben Soffer a généré 5 000 interactions parmi ses 7 400 abonnés. Grâce à son statut de micro-influenceur, Samsung a été en mesure de cibler un public très spécifique : les jeunes ayant un intérêt pour le contenu basé sur les mêmes. La marque a même soutenu la campagne en fournissant des mêmes personnalisés que ses influenceurs et communautés pourraient partager.

La campagne a eu beaucoup de succès, avec un sentiment à 63 % positif et un engagement fort de la part des jeunes générations. 82 % des personnes qui ont utilisé le hashtag avaient entre 18 et 34 ans.

Wendy's connaît aussi la puissance que peuvent avoir les micro-influenceurs. Pour sa campagne d'été de juillet 2019 célébrant la limonade au parc, l'entreprise a fait appel à environ 50 influenceurs, dont la grande majorité avait moins de 30 000 abonnés.



Le marketing basé sur les micro-influenceurs est une question de chiffres. Par conséquent, bien que l'audience de chaque influenceur ne soit pas large, en travaillant avec un groupe de créateurs, la campagne a pu atteindre 723 000 personnes en un mois, suscitant 20 100 interactions au total.

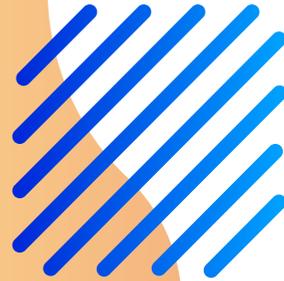
En 2020, il est temps de changer votre stratégie de marketing d'influence et de miser sur les micro-influenceurs.



19. Digital Marketing Institute 20. Talkwalker



Avis d'experts



Joe Martin, vice-président marketing **CloudApp**

« Je pense que le smartech représente l'avenir, car le marketing d'influence est potentiellement en train d'atteindre un pic d'authenticité auprès des jeunes. Les marques capables de trouver des voix authentiques d'utilisateurs réels auront une longueur d'avance sur celles qui cherchent à engager un influenceur facturant 500 000 \$ pour une publication sur Instagram. »



Samantha Kelly, propriétaire @WomensInspireE, membre du conseil @Bitaireland, [tweetinggoddess.com](https://www.tweetinggoddess.com)

« es marques se rendent enfin compte qu'elles ne peuvent pas utiliser la même stratégie pour tout le monde. Elles ont besoin de personnes qui ont de l'influence dans leur communauté pour les aider à atteindre leur public. Les gens achètent à des gens qu'ils connaissent et apprécient et à qui ils font confiance. Et cela ne concerne pas uniquement Instagram.

Les micro-influenceurs et les nano-influenceurs auront enfin leur part du gâteau, lorsque les marques commenceront à voir des résultats. »



Neal Schaffer, auteur de « The Age of Influence » (HarperCollins, March, 2020), [NealSchaffer.com](https://www.NealSchaffer.com)

« Pour renforcer la confiance en cette époque de déclin de la portée organique et de méfiance à l'égard des publicités, de plus en plus d'entreprises comprendront en 2020 que les médias sociaux sont un lieu de collaboration (et pas seulement de marketing) et commenceront à réfléchir de manière plus stratégique, à long terme et personnalisée aux liens qu'elles continueront à bâtir avec les influenceurs. Le marketing d'influence ne sera pas simplement vu comme un outil de campagne ou un moyen d'engager la conversation avec les consommateurs, mais également comme un moyen de communiquer avec d'autres entreprises, les électeurs et les fans. »



Ron Jabal, PDG du groupe PAGEONE

« L'égo surdimensionné et la mégalomanie des influenceurs célèbres et des micro-influenceurs ne résisteront pas à la disparition des mentions J'aime et des publications ponctuelles sur les plateformes de médias sociaux, et feront place à des conversations authentiques plus nombreuses et plus authentiques sur la marque. C'est possible grâce aux nano-influenceurs. Leurs histoires représentent des marchés potentiels inexploités et non saturés qui n'ont pas encore été exposés aux marques. Les nano-influenceurs encouragent généralement les conversations hors ligne, ce qui est positif pour les marques. »



Melanie Spencer, directrice associée, Socialites

« 2020 sera l'année des micro-influenceurs !

Les influenceurs, leaders d'opinion et ambassadeurs n'ont rien de nouveau. Ils font même partie du paysage des médias sociaux. Cependant, une nouvelle tendance est en train de se répandre. L'engagement suscité par les influenceurs commence à décliner.

Comment pouvons-nous faire face à cela en tant que spécialistes du marketing ? Nous devons commencer à tirer parti des micro-influenceurs et des nano-influenceurs, c'est-à-dire des personnes qui ont moins d'abonnés, mais qui utilisent vraiment le produit ou le service et qui représenteront véritablement la personnalité de la marque. »



Anvesha Poswalia, responsable du marketing numérique, L'Oréal Professionnel et Decléor

« Le marketing d'influence s'oriente de plus en plus vers une plus grande transparence des associations avec la marque et l'utilisation d'indicateurs plus détaillés. Les marques ont largement recours à la veille sociale pour comprendre si des associations avec la marque sont fausses et pour mesurer le sentiment général à l'égard des associations avec des influenceurs.

Pour obtenir l'impact souhaité, il est essentiel de bien choisir son influenceur. Son image doit être conforme aux valeurs et au positionnement de la marque. Il ne suffit pas qu'un influenceur soit populaire. Il faut qu'il soit en adéquation avec les objectifs de la marque. »



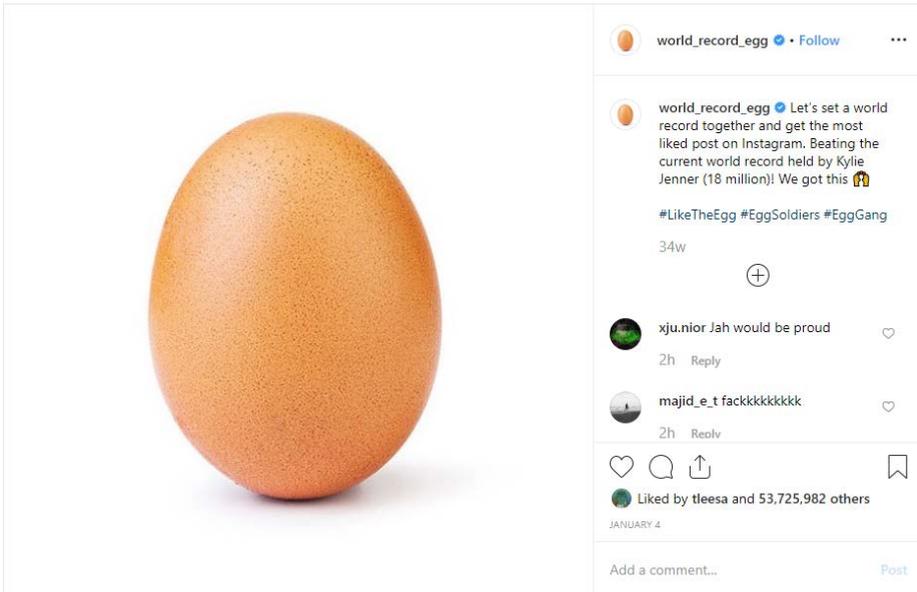
Arturo Martínez, directeur national pour le Mexique | TikTok (groupe ByteDance)

« Le marketing d'influence joue un rôle central dans les stratégies marketing les plus perturbatrices et les plus engageantes. Pour assurer des collaborations plus authentiques et plus durables, il est essentiel que la marque et les influenceurs établissent des liens forts. Les influenceurs doivent avoir le sentiment de faire partie de la stratégie de la marque et avoir la responsabilité de leurs performances, ce qui renforcera leur créativité et leur engagement. »



Vous investirez dans le contenu généré par les utilisateurs

- 90 % des décisions d'achat sont dues à du contenu généré par les utilisateurs.²¹
- L'image qui a obtenu le plus de mentions J'aime sur Instagram est celle d'un œuf.



En février 2019, une nouvelle star d'Instagram était née : le célèbre œuf.²² En quelques jours à peine, cette image a obtenu plus de 53,7 millions de mentions J'aime, battant à plate courte le record de 18 millions précédemment détenu par Kylie Jenner.

Mais cela a aussi marqué un tournant. Lorsque le culte des influenceurs célèbres a faibli, il a été remplacé par du contenu créé par tout le monde. Le contenu généré par les utilisateurs produit à présent 6,9 fois plus d'engagement que le contenu créé par les marques.²³

Il s'agit d'un contenu authentique, cultivé, facile à partager, économique et créé en dehors de la marque.

Son essor est dû à la nécessité pour les marques de créer un sentiment de communauté au sein de leur base de consommateurs. Les consommateurs de la génération Y n'achètent pas seulement un produit, mais l'expérience qu'il procure. Starbucks ne vend pas uniquement du café, mais un style de vie.

Créez une communauté qui plaît à votre audience et vous obtiendrez des résultats.

80 % des marques déclarent que leurs efforts visant à créer une communauté ont entraîné une augmentation du trafic.²⁴

Que cela signifie-t-il pour les spécialistes du marketing ?

Il est temps de commencer à créer cette communauté. Même si cela ne se fera pas en un jour²⁵, il n'y a pas de temps à perdre.

- Créez une communauté. Les groupes LinkedIn ou Facebook sont parfaits pour commencer : ils ont l'infrastructure pour facilement gérer un public et proposent des outils d'administration efficaces.
- Récompensez vos utilisateurs. Bien que la possibilité de créer puisse être une motivation suffisante pour certaines personnes, ce que vous pourriez offrir de plus pourrait faire toute la différence. Les remises sur les produits, les récompenses et les événements spéciaux ne représentent qu'un coût minime pour obtenir un contenu bon marché.
- Facilitez le partage. Créez des produits que vos clients auront envie de partager. Dans le monde visuel dans lequel nous vivons, les consommateurs veulent des produits visuellement attrayants. Si vos produits sont beaux, les gens seront plus enclins à les utiliser dans du contenu généré par les utilisateurs.
- Planifiez une stratégie de contenu. À quoi bon obtenir du contenu supplémentaire de vos utilisateurs si vous ne l'utilisez pas efficacement ? Partagez-le sur vos canaux afin de mettre le meilleur contenu en évidence pour votre audience.
- Le contenu généré par les utilisateurs sera encore plus important en 2020. C'est pourquoi il s'agit de l'un des meilleurs investissements pour votre stratégie marketing de l'année prochaine, et l'un des plus abordables.



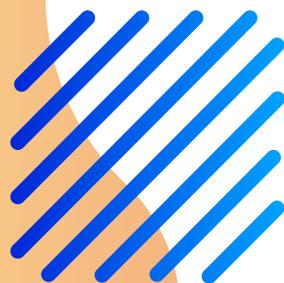
Starbucks maîtrise parfaitement la création de produits dignes d'Instagram. Ce tweet sur ses nouveaux gobelets réutilisables a suscité 240 000 interactions, à partir d'un seul contenu généré par un utilisateur.

21. Turn To Consumer Study 22. Instagram 23. Mavrck 24. HubSpot

25. HubSpot



Avis d'experts



Anthony Rochand, CEO des Experts du Web & fondateur du média Visibiliz.

« Le contenu toujours est au centre de la stratégie, et d'autant plus s'il est généré par l'utilisateur. L'UGC possède l'avantage indéniable d'être très économique pour une marque, en effet le coût est moindre. En marketing de contenu, c'est une force de production qui est multipliée, et donc un développement de l'engagement sur les réseaux sociaux accru. C'est aussi une vraie reconnaissance pour la marque, rien de mieux qu'un contenu sous forme de témoignage ou d'avis positif sur la toile ! Une tendance qui est présente déjà depuis quelques temps et qui en principe n'est pas près de s'essouffler. »



Lilach Bullock, conférencière professionnelle, experte en conversion de leads, spécialiste du marketing de contenu et des médias sociaux lilachbullock.com

« Le contenu généré par les utilisateurs et sa popularité croissante ont un impact considérable sur les utilisateurs. Cette tendance modifie profondément la relation entre les clients et les marques, transformant les clients en ambassadeurs de la marque et favorisant une relation beaucoup plus étroite et plus intime.



Klime Mickovski, directeur des produits numériques par intérim et directeur des données et insights, Sky News Arabia

« La tendance commerciale numéro un à court terme est la monétisation du contenu généré par les utilisateurs. Je pense que les grandes marques ou entreprises n'ont toujours pas pleinement compris la tendance derrière le contenu généré par les utilisateurs. La véritable opportunité qu'offre le contenu généré par les utilisateurs est un contenu brut et honnête créé par n'importe qui et optimisé par de nouvelles micro-technologies bon marché et avancées.

Par rapport aux autres types de contenu, le contenu généré par les utilisateurs apporte un véritable engagement et beaucoup plus d'abonnés fidèles à la marque. Il s'agit en effet de contenu brut, non censuré, imprégné du caractère et de la conviction de son créateur. »



Tim Hanslow, responsable réseaux sociaux et communauté, **Preface Social Media**

« Après des décennies de fuites de données, de rappels de produits et de publicités mensongères, le monde est prêt pour les voix authentiques d'utilisateurs. Le mouvement des méga-influenceurs qui en a découlé commence à être en déclin. Le contenu généré par les utilisateurs est de plus en plus important pour les entreprises qui souhaitent démontrer la preuve sociale et une voix de confiance. Comme les marques, les influenceurs sont trop vastes et généraux. Les consommateurs ont envie et besoin d'entendre de nombreuses voix pour savoir quel produit choisir. »



Chris Strub, conférencier Génération Y et chauffeur Uber.

« Le contenu généré par les utilisateurs est depuis longtemps un élément crucial de l'arsenal créatif des spécialistes du marketing B2C avisé, mais un changement progressif se prépare. Pendant des années, les marques se sont concentrées sur la collecte et l'organisation des contenus créés par les utilisateurs, ressentant le besoin de se les approprier. Mais, alors que la confiance globale dans les marques a diminué, les spécialistes marketing avertis offrent à leurs clients la possibilité de créer leur propre contenu, de le diffuser sur leurs réseaux, éliminant ainsi l'intermédiaire. À l'avenir, le succès se mesurera aux conversations sur la marque, pas seulement avec la marque. »



Anthony Khan, spécialiste de la transformation numérique, **Julphar**

« Je suis convaincu que le contenu généré par les utilisateurs sera la priorité des directeurs de marque intelligents en 2020 dans le domaine du marketing des médias sociaux. TikTok est actuellement la plus grande plateforme émergente du monde et se compose entièrement de contenu généré par les utilisateurs.

Ces créateurs de contenu sont ce que nous appelons aujourd'hui des micro-influenceurs. Regardez le contenu le plus viral sur les plateformes sociales traditionnelles telles que Facebook et Instagram : il s'agit presque toujours de contenu créé par des utilisateurs et non par des agences. C'est ce que le public veut. Et par extension, c'est aussi ce que veulent les clients. »



Ana B. Pista, fondatrice et présidente, **Ardent Communications Inc.**, et **DBrew Inc.**

« L'année 2020 sera marquée par une bataille d'influence dans la sphère des médias sociaux. L'essor de l'ère de l'authenticité incite les marques et les entreprises à rechercher des stratégies qui favorisent l'affinité avec la marque et la fidélité à la marque. Alors que l'authenticité des influenceurs continue de faire l'objet d'un examen minutieux, les contenus générés par le public joueront un rôle essentiel dans la consolidation, voire l'établissement de la relation entre la marque et le consommateur.

Ces contenus reflètent le parcours ou l'expérience des consommateurs et amplifient de manière authentique le message que la marque souhaite transmettre à son public. Le contenu généré par le public perturbe la matrice traditionnelle des conversations entre la marque et les consommateurs. »



Shubho Sengupta, consultant

« Les spécialistes du marketing de contenu se rendent compte qu'ils ne peuvent pas créer de contenu authentique et original en un clin d'œil. Et avec l'accélération des connexions internet, c'est tout ou rien. Si vous n'êtes pas en mesure de créer du contenu rapidement, ce n'est pas la peine d'en créer. Le contenu généré par les utilisateurs comble ce fossé : il s'agit de contenu de qualité, local et disponible en continu. »



Noel Nuez, directeur Espagne et Amérique du Sud | TikTok

« Le rôle que prendra le contenu généré par les utilisateurs dans la création de marques axées sur la génération Z sera de plus en plus prédominant. Les marques ne pourront pas totalement contrôler ce qui est dit sur elles ou créé autour d'elles.

Mais elles seront en mesure de façonner leur cadre créatif et conjoncturel en ce qui concerne le contenu qu'elles souhaitent générer autour de leur image. »

Conclusion - La grande tendance à connaître pour 2020

Parmi toutes ces tendances des réseaux sociaux, de l'intégration de l'intelligence artificielle au renforcement de la confiance envers la marque en passant par l'engagement des clients, on retrouve un thème principal : la transformation numérique.

La transformation numérique correspond à l'évolution des entreprises grâce à l'utilisation des nouvelles technologies numériques pour optimiser l'expérience client, faciliter l'utilisation de nouveaux processus et, à terme, améliorer le chiffre d'affaires de l'entreprise. Elle vise aussi à permettre aux entreprises de prendre des décisions fondées sur les données en collectant des informations détaillées et en veillant à ce que toutes les actions s'appuient sur des données.



Jonny Bentwood, directeur mondial des données et de l'analyse, Golin

« Ces trois dernières années ont marqué un tournant dans le rôle des données au sein des entreprises. Avant, les données étaient le domaine d'un petit groupe, mais avec les technologies de pointe, les réalisations de l'IA, le clustering et les technologies prédictives, les entreprises ont évolué dans leur vision des données, celles-ci n'étant plus un facteur de différenciation, mais la nouvelle norme. Mais cet investissement a un coût.

Les membres de la direction recherchent un retour sur investissement et ne se contenteront pas de mesures intangibles. À moins que nous puissions lier catégoriquement l'utilisation des technologies à une augmentation du

chiffre d'affaires, ils préféreront investir ailleurs. Les tentatives de justification à l'aide d'indicateurs de vanité (tels que les impressions ou la portée) ou d'âneries telles que l'équivalent publicitaire ne les satisfont pas. La technologie doit s'aligner sur le parcours client et illustrer comment une utilisation intelligente des données peut montrer le mouvement des prospects de la prise de conscience à l'achat.

Ces éléments sont disponibles en silos, mais nous avons maintenant besoin qu'ils convergent pour former non seulement un outil d'évaluation, mais aussi un outil de planification. »

Au début de l'année 2019, 66 % des entreprises n'avaient pas lancé de programme de transformation numérique²⁶, et plus de la moitié de ces entreprises n'avaient pas prévu d'en lancer un avant 2020.

26. Smart Insights



Méthodologie

Toutes les données et sources ont été identifiées à l'aide de l'outil d'analyse de Talkwalker et Quick Search. Les mentions de sujets ont été recueillies auprès de divers médias, notamment des sites d'information, des médias sociaux, des blogs et des forums.

Les données concernent les six premiers mois de 2019, à quelques exceptions près où les données ont été recueillies à l'aide de Quick Search parmi les données des 13 mois précédant la date de production (août 2019).

L'analyse du sentiment, l'analyse vidéo et la reconnaissance d'images sont optimisées par le Talkwalker AI Engine. L'analyse du sentiment a une précision moyenne de 90 %, avec la capacité de détecter les commentaires sarcastiques. Les images sont comparées à une base de données de plus de 30 000 logos de marques, pour faciliter l'identification des images de marque sur les photos et vidéos publiées sur les médias sociaux.

Des requêtes sur base d'opérateurs booléens ont été utilisées pour identifier les sujets abordés. Dans certains cas, certains sujets ont pu être spécifiquement exclus afin d'éliminer les faux positifs.



Bonus!
pour de
meilleures
campagnes



Maintenant que vous connaissez les tendances les plus importantes dans le domaine des médias sociaux, qu'en est-il de vos tendances ? Comment pouvez-vous identifier les tendances dans votre secteur ? Et comment pouvez-vous transformer ces tendances en actions ?

Notre [guide 2019](#) vous montre exactement comment susciter plus d'engagement envers la marque, identifier des influenceurs, trouver des idées de campagne intéressantes et suivre les tendances les plus importantes.

talkwalker

Impact starts here.

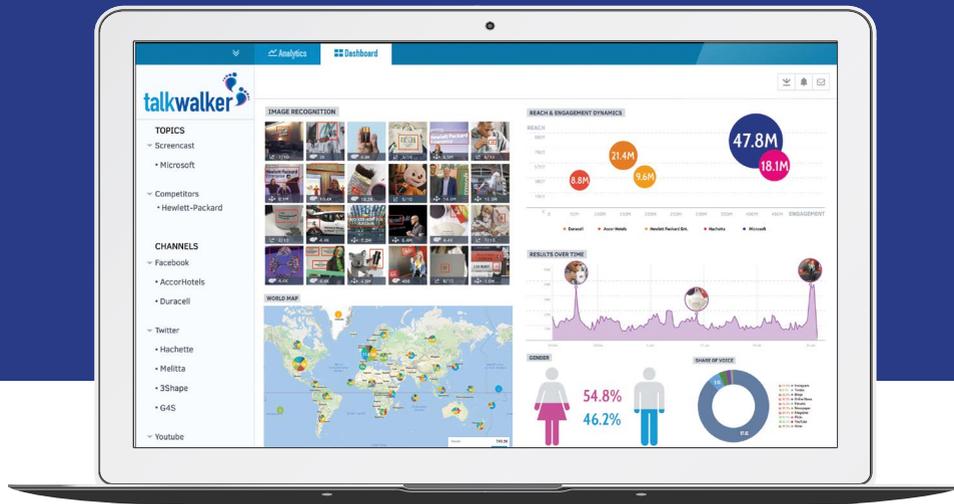
EMEA
+352 20 33 35 343

Deutschland - Frankfurt
+49 69 254 745-500

APAC
+65 3 165 0692

US - New York
+1 646 712 9441

US - San Francisco
+1 415 805 7240



talkwalker

 contact@talkwalker.com

 [@talkwalkerFR](https://twitter.com/talkwalkerFR)

www.talkwalker.com

Découvrez les
outils de gestion
des réseaux
sociaux gratuits de
HubSpot pour bien
démarrer 2020.

HubSpot