

TENDANCES SOCIAL MEDIA EN

2019

Rapport annuel de Hootsuite
sur les dernières tendances
des médias sociaux

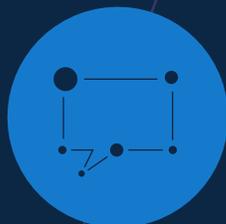
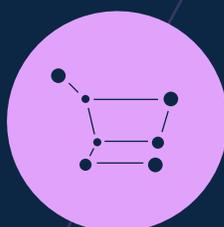
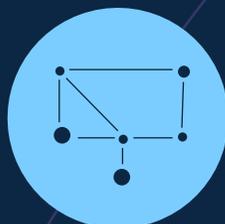
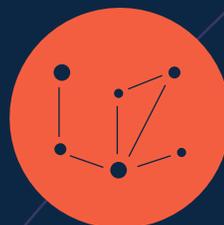
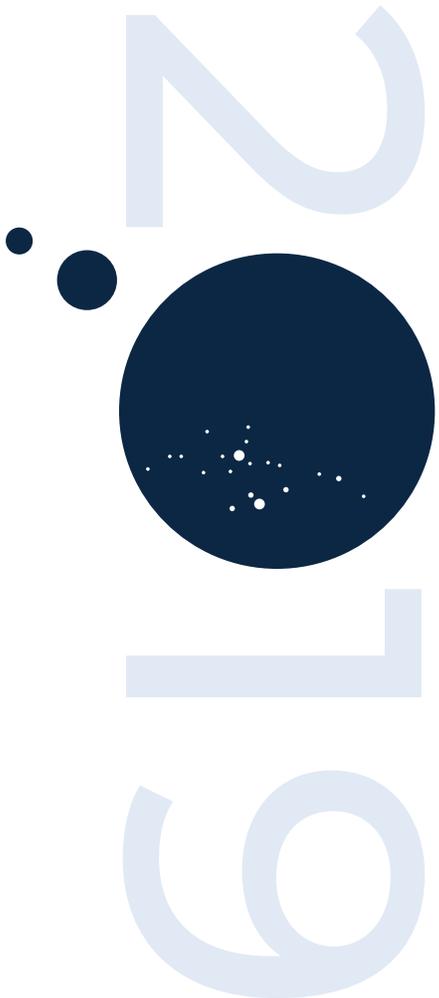


TABLE DES MATIÈRES

3	Introduction
4	Méthodologie
5	 TENDANCE 1 Rétablir la confiance <i>Les marques s'humanisent tandis que la confiance envers les médias sociaux décline</i>
11	 TENDANCE 2 Utiliser les stories dans les médias sociaux <i>Les équipes en charge du contenu s'adaptent aux nouveaux formats de partage comme les stories</i>
17	 TENDANCE 3 Combler le fossé publicitaire <i>L'augmentation de la concurrence publicitaire payante sur les médias sociaux oblige les marketeurs à s'améliorer</i>
23	 TENDANCE 4 Exploiter le canal du e-commerce <i>L'amélioration des technologies e-commerce sur les réseaux sociaux booste (enfin) les ventes</i>
29	 TENDANCE 5 La puissance des messages <i>Les clients exigent de meilleures expériences, centrées sur une interaction interpersonnelle</i>
35	Annexe : Enquête Hootsuite sur les tendances des médias sociaux en 2019



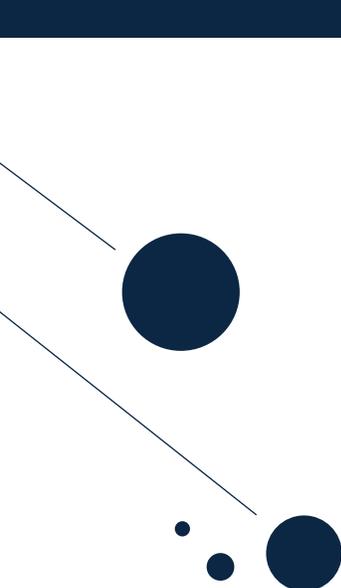
INTRODUCTION

Dans les médias sociaux, les changements vont toujours à vitesse effrénée. Mais 2018 a été l'année d'une véritable inflexion de ce point de vue.

Les problèmes de longue date, comme la confidentialité et l'intégrité des données, ont occupé le devant de la scène avec le scandale Cambridge Analytica qui a secoué Facebook. Les utilisateurs ont commencé à s'interroger sur la valeur que leur apportaient les réseaux et ils ont cherché des moyens plus pertinents de s'engager. Dans ce contexte, de nouveaux formats plus intimes ont vu le jour pour connecter et partager des contenus, comme les stories d'Instagram ou l'explosion des messages destinés à une seule personne.

Un paradigme social radicalement nouveau émerge, et les grandes marques sont déjà en train de s'y atteler. Les consommateurs veulent être traités comme des personnes à part entière et non pas comme une masse de données. Ils veulent se voir offrir plus de valeur en échange de leur temps et de leurs informations. C'est un retour aux sources des médias sociaux : du réel, du personnel et de l'authentique.

Où en sont les marques qui utilisent les médias sociaux pour communiquer avec leurs clients, leurs prospects, leurs employés, leurs partenaires et d'autres publics ? Comment peuvent-elles créer à grande échelle une atmosphère d'authenticité et d'intimité tout en respectant les délais et les contraintes budgétaires ? Comment peuvent-elles accompagner les clients tout au long de leur parcours, inspirer confiance et booster leur retour sur investissement sur les médias sociaux ?

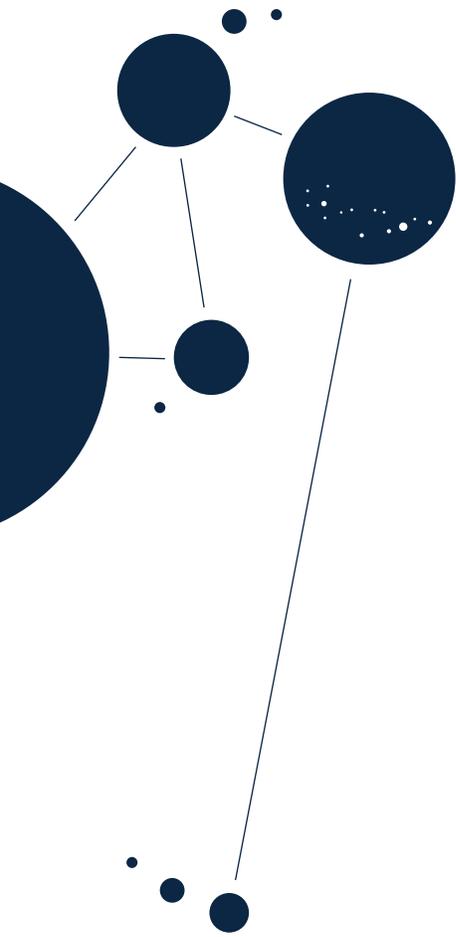


À partir de notre sondage annuel réalisé auprès de plus de 3 000 clients Hootsuite, d'interviews d'analystes du secteur et d'études exhaustives, nous avons élaboré ce rapport afin de décliner ces questions et ces problèmes en cinq grandes tendances digitales. Nous invitons les marques à les étudier et à s'y adapter en 2019 :

- 1. Rétablir la confiance :** les marques s'humanisent tandis que la confiance envers les médias sociaux décline
- 2. Utiliser les stories dans les médias sociaux :** les équipes en charge du contenu s'adaptent aux nouveaux formats de partage comme les stories
- 3. Comblent le fossé publicitaire :** l'augmentation de la concurrence publicitaire payante sur les médias sociaux oblige les marketeurs à s'améliorer
- 4. Exploiter le canal du e-commerce :** l'amélioration des technologies e-commerce sur les réseaux sociaux booste (enfin) les ventes
- 5. La puissance des messages :** les clients exigent de meilleures expériences, centrées sur une interaction interpersonnelle

L'apparition de nouveaux formats, de nouveaux défis et de nouvelles manières de s'engager feront de 2019 une année passionnante pour travailler sur les médias sociaux. Une année parsemée de pièges, mais également d'opportunités. Suivez notre feuille de route pour vous frayer un chemin et prospérer au cours de l'année à venir.

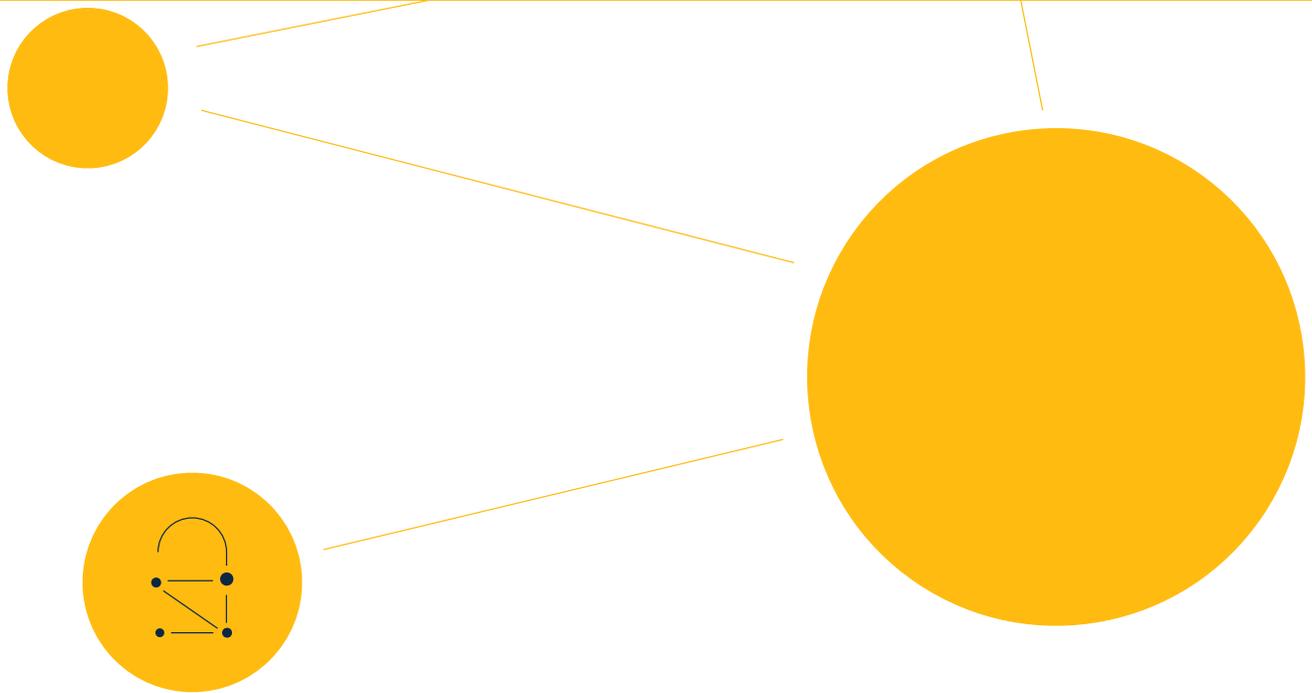




MÉTHODOLOGIE

Ce rapport repose sur un sondage réalisé au troisième trimestre 2018 auprès de plus de 3 255 clients professionnels de Hootsuite, aussi bien des grandes entreprises que de petites agences marketing. Nous avons ajouté à ces résultats des informations issues d'entretiens avec des douzaines de spécialistes du secteur, des rapports publiés et des données appartenant à Edelman, Gartner, GlobalWebIndex, Forrester, Econsultancy, Kleiner Perkins, We Are Social et bien d'autres.

Ces tendances devraient tout particulièrement intéresser les professionnels des médias sociaux en contact direct avec les consommateurs ainsi que les décideurs au niveau exécutif. Pour s'assurer que toutes les tendances sont à la fois spécifiques et réalisables, nous avons fourni des exemples de marques correspondants ainsi que des conseils pour la mise en œuvre, que ce soit à destination des débutants ou des professionnels aguerris des médias sociaux.



TENDANCE 1

Rétablir la confiance

LES MARQUES S'HUMANISENT TANDIS QUE LA
CONFIANCE ENVERS LES MÉDIAS SOCIAUX S'ÉTIOLE

2018 est une année de crise en termes de confiance envers les médias sociaux. Suite au scandale Cambridge Analytica¹ et à son audition par le Congrès,² Facebook a été confronté à une pression sans précédent de la part des utilisateurs et des législateurs pour améliorer la sécurité, la transparence et l'exactitude des données. Twitter, quant à lui, a fait face à des polémiques concernant la prolifération débridée de bots sur sa plateforme, ce qui l'a obligé à purger des millions de faux comptes.³

Ces derniers mois, les consommateurs, les législateurs et les médias ont remis en question les pratiques de presque tous les réseaux sociaux en matière de confidentialité, d'exactitude des données et d'éthique.

Résultat : selon [le baromètre de la confiance 2018 d'Edelman \(2018 Trust Barometer Report\)](#), 60 % des personnes interrogées ne font plus confiance aux médias sociaux.⁴ Dans le même temps, Ponemon Institute, un institut de sondage indépendant spécialisé dans la confidentialité et la protection des données, affirme que la confiance envers Facebook a connu une chute « spectaculaire » de l'ordre de 66 %⁵

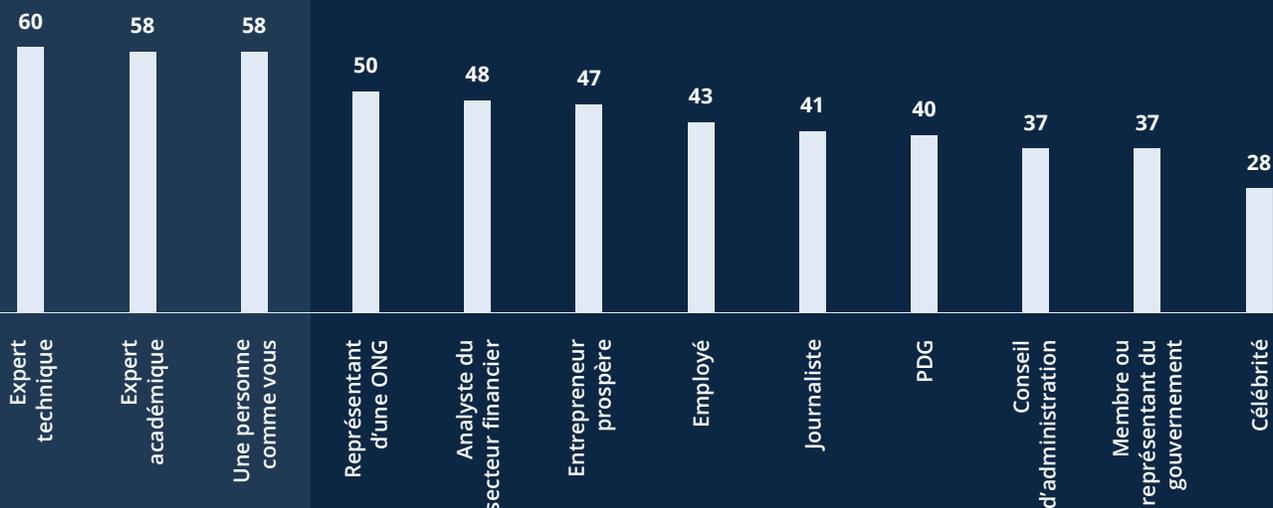
Pour les marques présentes sur les médias sociaux, ce tournant représente à la fois de nouveaux défis et de nouvelles opportunités. À une époque où la méfiance à l'égard des médias sociaux est de mise, les règles du jeu ont changé. Les utilisateurs se fient de moins en moins aux médias et aux influenceurs célèbres⁶ (dont les fans sont souvent achetés ou faux, selon toute vraisemblance).⁷ Dans ce contexte d'évolution majeure, seuls les amis, la famille et les connaissances sont jugés dignes de confiance sur les médias sociaux.

Les utilisateurs se tournent également à nouveau vers le journalisme traditionnel, jugé plus fiable, et les sources d'information locales. Par ailleurs, 71 % des personnes interrogées estiment que les médias sociaux devraient davantage soutenir un journalisme de qualité.⁸

Déployez des voix d'experts et de pairs crédibles

Pourcentage de personnes qui estiment que chaque porte-parole est très/extrêmement crédible en ce qui concerne une information sur une marque.

Experts ou pairs statistiquement crédibles



Source: [Edelman 2018 Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#).

50%

des personnes interrogées estiment que la personnalisation des contenus et des expériences est un enjeu majeur.

Enquête Hootsuite sur les tendances des médias sociaux en 2019

60%

des personnes interrogées ne font plus confiance aux médias sociaux.

Edelman 2018 Trust Barometer

71%

des personnes interrogées pensent que les médias sociaux devraient davantage soutenir un journalisme de qualité.

Edelman 2018 Trust Barometer

Pour rester dans la course, les marques qui tirent leur épingle du jeu s'attachent moins à augmenter leur portée qu'à générer un engagement transparent et de qualité. En fait, la notion même d'« engagement » a évolué : il ne s'agit plus de simples clics mais de comportements qui ont un impact plus tangible sur la valeur de la marque et le RSI à long terme. En d'autres termes, l'approche universelle des médias sociaux, avec les mêmes publications reproduites sans discrimination sur tous les réseaux, disparaît au profit des messages taillés sur mesure en fonction du contexte et du public.

Les entreprises à la pointe comme Adidas et The New York Times, par exemple, s'efforcent de développer un dialogue plus intime et plus sérieux avec des publics plus ciblés et générateurs de valeur. Elles créent des communautés⁹ et partagent des contenus experts et spécialisés¹⁰, puis elles n'interviennent plus et laissent libre cours aux discussions entre utilisateurs passionnés.

Autre tactique : plutôt que de faire appel aux influenceurs célèbres, les marques se servent de leurs experts internes et de leurs employés qui agissent en tant qu'ambassadeurs de la marque.

Le principe : les utilisateurs sont de plus en plus conscients des personnes avec qui ils interagissent sur les médias sociaux et des données qu'ils partagent. Il est donc primordial de gagner leur confiance et de leur offrir une réelle valeur pour que leur engagement soit pérenne. Pendant des années, les marques et les professionnels du marketing se sont focalisés sur les contenus, mais aujourd'hui, c'est le contexte dans lequel le contenu est publié qui prime et qui le rendra important, intéressant et pertinent pour les internautes, tout en étant authentique pour la marque.

CES MARQUES QUI MONTRENT LA VOIE

Condé Nast

Encourage une forte implication de ses fans en créant une communauté sécurisée et intime pour échanger

Lorsque la société Condé Nast Traveler a lancé son site web [Women Who Travel](#), elle a réalisé qu'elle avait touché du doigt une communauté de lecteurs jusqu'alors inexploitée, qui souhaitait s'engager plus sur ce sujet. C'est pourquoi elle a créé le [groupe Facebook « Women Who Travel »](#), qui permet aux grandes voyageuses de discuter entre elles dans un environnement sécurisé.

Ce groupe privé, accessible sur autorisation du modérateur, a remporté un succès immédiat et s'est rapidement développé. Actuellement, il compte

56 000 membres, dont 73 % sont actifs quotidiennement. Condé Nast en a profité pour calibrer des groupes Facebook pour sept autres publications afin de mettre l'accent sur les communautés spécifiques de ses lecteurs¹¹

CONSEIL : Les groupes Facebook, y compris les groupes privés nécessitant une autorisation, peuvent être un bon moyen de rassembler des clients passionnés pour qu'ils dialoguent ensemble.

Adidas

Crée de véritables micro-communautés grâce à des ambassadeurs de la marque

Au lieu de suivre le modèle classique de l'influenceur – qui exploite l'influence et l'ampleur d'une célébrité sur les médias sociaux afin de toucher le plus large public possible – Adidas a décidé d'adopter une approche plus authentique de son marketing social. La société a créé des « équipes » de micro-influenceurs pour se connecter à ses clients à une échelle plus locale.

Le programme révolutionnaire Tango Squad d'Adidas s'est associé à de jeunes athlètes qui bénéficient d'une certaine influence dans des communautés spécialisées.¹² Grâce à

ce modèle d'influenceur qui se focalise sur l'authenticité plutôt que sur la portée, Adidas a obtenu un meilleur engagement de la part de ses clients.¹³ D'ailleurs, Adidas continue d'élargir son programme de micro-influenceurs.

CONSEIL : créer un partenariat avec des micro-influenceurs permet d'accéder à des communautés plus spécialisées et de favoriser un engagement plus authentique auprès des clients.

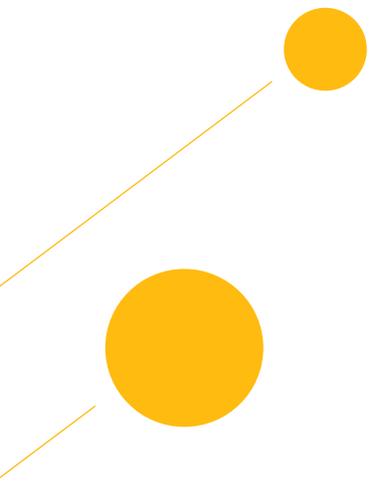
The British Museum

Utilise ses experts techniques pour instruire et impliquer un public mondial

En invitant ses propres experts et employés à participer à des initiatives sur les médias sociaux, le British Museum crée la fidélité et l'intérêt de millions de personnes pour ses collections historiques. Par exemple, si le public souhaite plus d'informations sur les collections, il peut regarder des vidéos sur Facebook Live hébergées par les conservateurs du musée, comme l'exposition sur les Scythes ou une série de vidéos sur la conservation du Pic des Vautours.

Les flux vidéo en direct du musée ont rassemblé des milliers de vues provenant de centaines de pays. Selon la responsable du marketing digital Kate Carter, « Notre public nous fait confiance pour l'amener à des endroits où il ne serait probablement pas allé de lui-même. »¹⁴

CONSEIL : créez un Facebook Live avec des spécialistes d'un domaine de votre entreprise pour instruire votre public et l'inciter à vous faire confiance.



LES RECOMMANDATIONS DE HOOTSUITE *POUR CETTE TENDANCE*

DÉBUTANT

- **Créer un hashtag de marque pour Instagram conforme aux valeurs de la communauté**

Pour susciter une conversation autour de votre marque, créez un [hashtag de marque](#) court et facile à mémoriser qui rassemblera votre communauté autour d'un centre d'intérêt commun. Par exemple, le célèbre hashtag de la marque Herschel Supply Co., [#welltravelled](#), destiné aux personnes passionnées de voyages. L'entreprise encourage ses clients à publier des photos des produits Herschel tandis qu'ils explorent les quatre coins de la planète.

Servez-vous des hashtags pour rassembler les utilisateurs autour d'une valeur de la marque ou d'un but noble, plutôt que pour simplement vendre un produit.

- **Participer (ou initier) des tchats sur Twitter**

Un [tchat Twitter](#) est une discussion publique sur Twitter à propos d'un hashtag particulier. Les tchats de Twitter sont un formidable moyen de créer des communautés en générant des discussions animées à propos des centres d'intérêt de vos clients. Les tchats se déroulent sur des créneaux horaires réguliers, ils traitent d'un seul sujet ou thème et ils sont supervisés par un modérateur.

Hootsuite héberge un [#Hootchat](#) mensuel sur le marketing et la stratégie sur les médias sociaux. Ce tchat regroupe des participants impliqués qui souhaitent en savoir plus sur les médias sociaux afin d'atteindre leurs objectifs commerciaux.

- **Créer un groupe Facebook sur un sujet intéressant votre public**

Si vous disposez d'une page professionnelle sur Facebook, vous pouvez facilement créer un [groupe Facebook](#) en complément. Alors que votre page affichera des informations plus générales à destination de votre public, votre groupe Facebook portera plutôt sur des sujets bien spécifiques et ciblera vos plus grands fans.

Pour les marques, l'essentiel est de créer un lieu où les utilisateurs peuvent communiquer entre eux. Nous vous encourageons à favoriser ce type d'implication, puis à vous désengager par la suite. Évitez d'assommer avec des argumentaires de vente ou des placements de produits. Votre groupe peut être public ou privé, et vous devez clairement identifier son objectif pour que les gens sachent de quoi il retourne.

AVANCÉ

● Inclure les micro-influenceurs dans la stratégie marketing

Lorsque vous planifiez vos campagnes marketing, envisagez de désigner un micro-influenceur qui améliorera la qualité de votre portée auprès de publics spécialisés. Contrairement aux influenceurs connus ou aux célébrités, les micro-influenceurs comptent moins de fans sur les réseaux sociaux, mais ceux-ci sont plus engagés. Ils sont plus abordables pour les marques, ils sont considérés comme plus fiables par les consommateurs et ils génèrent souvent de meilleurs résultats.

Pour trouver plus facilement des micro-influenceurs dans votre domaine, vous pouvez effectuer une recherche par hashtag sur Twitter ou Instagram. Pour en savoir plus sur les micro- influenceurs, consultez [cette présentation](#).

● Créer un groupe secret sur Facebook

Sur Facebook, les groupes publics sont ouverts à tous. Les groupes privés peuvent se trouver par recherche, mais il faut obtenir l'autorisation de l'administrateur pour pouvoir les rejoindre. Il existe également des groupes secrets : invisibles et introuvables pour les non-initiés. Le seul moyen d'en faire partie est d'y être invité par un membre.

Pour certaines marques, les groupes secrets peuvent être efficaces pour créer une atmosphère d'exclusivité ou de mystère, notamment dans le cadre de lancements de produits et de promotions spéciales. De plus, les membres s'y sentent plus libres d'exprimer leurs idées, à l'abri des regards indiscrets. Pour un exemple parlant, consultez le profil du groupe Facebook du magazine MEL à propos des chips sur le thème [Gettin' Chippy With It¹⁵](#)

● Lancer des sessions mensuelles de questions et réponses sur Facebook Live autour des questions les plus fréquemment posées

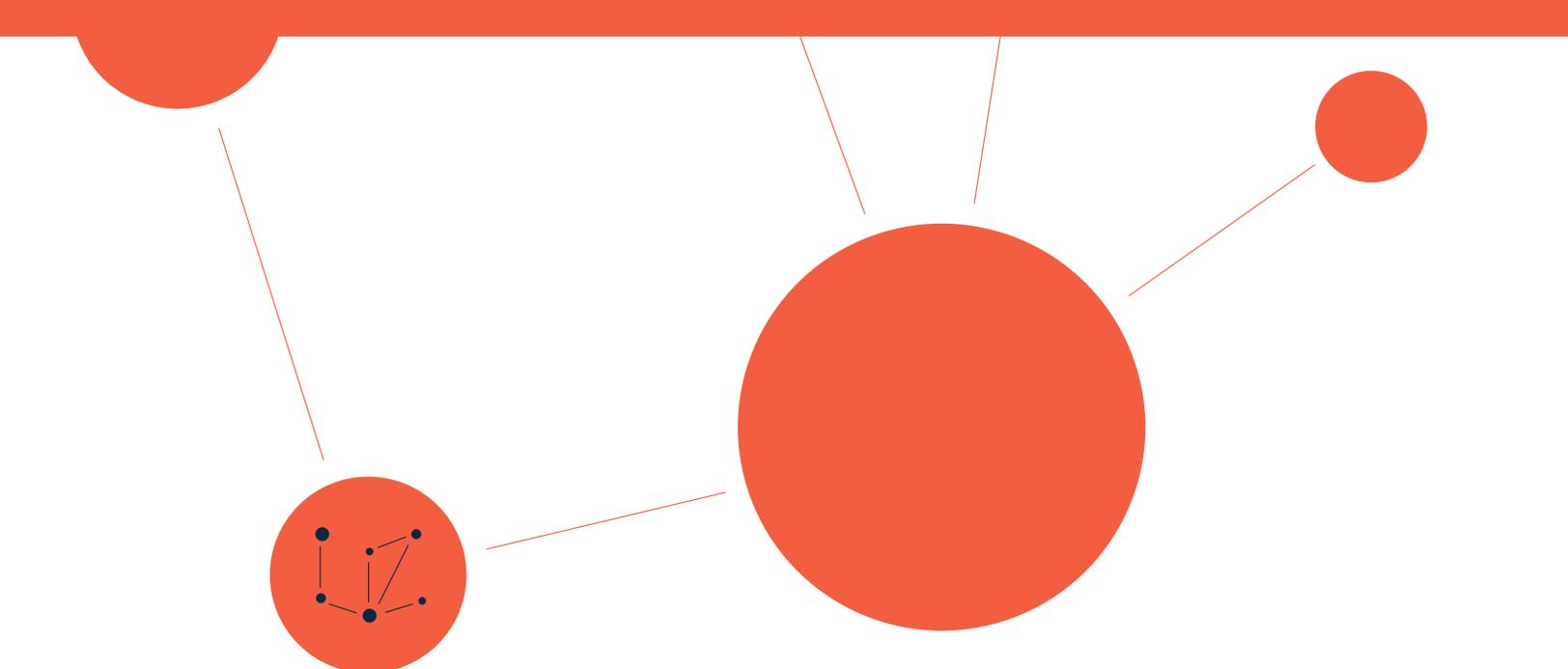
Pour conserver la confiance du client, il faut communiquer souvent, traiter les problèmes de manière proactive et être aussi transparent que possible. Les questions et réponses sur [Facebook Live](#) représentent un bon point de départ. Non seulement elles rendent votre marque plus humaine en permettant aux clients de dialoguer en temps réel avec une véritable personne, mais elles sont également très simples à gérer et peu coûteuses.

Nul besoin de préparer un script à l'avance : l'objectif est d'être authentique et d'échanger dans un cadre informel.

- **Utiliser les employés ambassadeurs**

Pour communiquer des informations techniques et des expertises uniques, servez-vous des experts présents au sein de votre équipe, des spécialistes produits au PDG. Et encouragez les employés à partager les contenus de la marque sur les médias sociaux qui correspondent à leur public spécifique. Ainsi, vous exploitez vos réseaux internes et vous pénétrez les cercles de confiance existants.

Des outils de programme d'ambassadeurs dédiés aux réseaux sociaux peuvent simplifier la création et la diffusion du contenu digital.



TENDANCE 2

Utiliser les stories dans les médias sociaux

LES ÉQUIPES EN CHARGE DU CONTENU S'ADAPTENT AUX NOUVEAUX FORMATS DE PARTAGE COMME LES STORIES

Les fils d'actualité sont-ils voués à disparaître ? Selon le consultant Block Party, les « stories » – ces diaporamas verticaux et éphémères lancés par Snapchat – se développent 15 fois plus rapidement que les partages par fil d'actualité.¹⁶

64%

des répondants ont **déjà mis en place les stories Instagram** dans leur stratégie digitale, ou envisagent de le faire dans les 12 prochains mois.

Enquête Hootsuite sur les tendances des médias sociaux en 2019

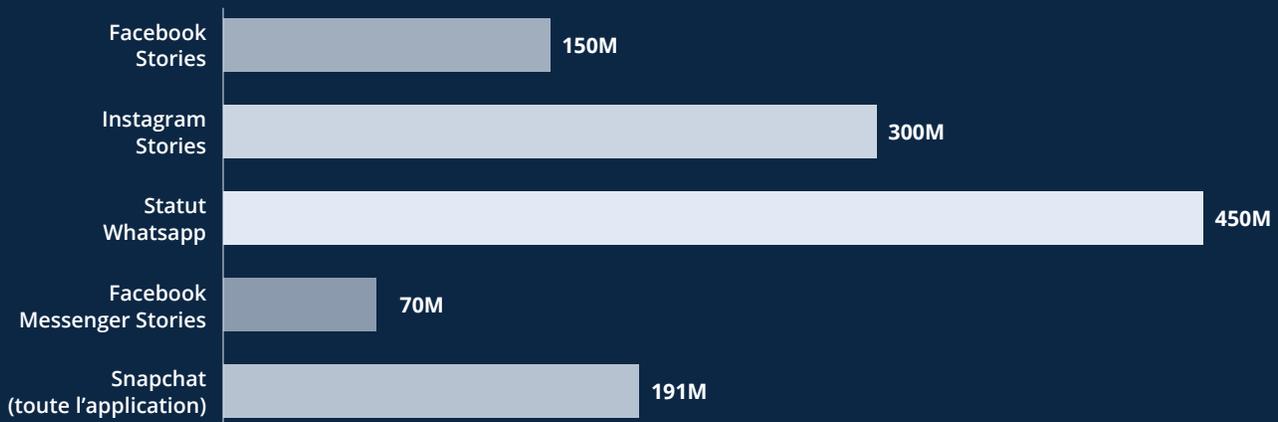
Chris Cox, responsable produit chez Facebook, a publié un graphique démontrant que les stories vont dépasser les fils d'actualités en tant que principal mode de communication entre amis *au cours de l'année prochaine*.¹⁷ De plus, près d'un milliard d'utilisateurs sur WhatsApp, Instagram, Facebook et Snapchat utilisent déjà les stories pour partager leurs contenus.¹⁸

C'est bien plus qu'un énième nouveau format. En effet, les médias sociaux se détournent de plus en plus des plateformes basées sur le texte, initialement conçues pour les ordinateurs de bureau (souvenez-vous des débuts de Facebook), pour s'orienter vers des réseaux 100 % mobiles qui permettent aux utilisateurs de saisir des expériences sur le vif. Les stories incarnent ce tournant.

Les stories sont extrêmement visuelles et sont destinées à être créées et « consommées » sur le moment, au moyen d'un smartphone et d'une touche de créativité, rien de plus. Comme elles sont éphémères (elles disparaissent généralement au bout de 24 h), elles sont plus propices à l'amusement et à l'expérimentation. Les stories sont authentiques, immédiates et très personnelles.

Les marques devront amorcer un véritable tournant en 2019.

Utilisateurs actifs de Stories par jour



Source: TechCrunch, Facebook Stories reveals 150M daily users and here come ads. Dernière mise à jour: mai 2018.

Même si les publications très soignées restent importantes, il est essentiel de varier les styles de contenus et de parvenir à un équilibre. Les marques adoptent de plus en plus le côté intime et multimédia des stories. Des marques comme The Guardian¹⁹ et Tictail²⁰ l'ont déjà compris, constatant que des stories moins travaillées et plus réalistes obtenaient de meilleurs résultats que des créations trop peaufinées et truffées d'incitations trop pressantes.

Bien entendu, les stories ont leur propre lot de défis à relever. Ce type d'intimité et de spontanéité ne fonctionne pas pour toutes les marques. En effet, les grandes marques peuvent-elles adapter cette touche personnelle ? L'absence d'API solide pour les stories d'Instagram rend la programmation et la mesure de l'engagement et du ROI excessivement difficiles, au moins pour le moment.²¹ Mais à l'évidence, les stories sont comme une seconde nature pour la génération des « digital natives ». Quant aux fils d'actualité, ils appartiendront peut-être bientôt au passé.²²

52%

citent un **manque de création de vidéos** (par manque de talent et de budget) comme principale difficulté.

Enquête Hootsuite sur les tendances des médias sociaux en 2019

« Au cours de l'année prochaine, le format des stories devrait s'imposer comme **le principal moyen de partager avec ses amis**, supplantant ainsi les fils d'actualité. »

Chris Cox, Responsable produit chez Facebook, cité par TechCrunch

Les stories se développent

15x

plus rapidement que les partages sur les fils d'actualité.

Block Party, [Beyond the News Feed](#)

4/5

grandes marques utilisent déjà **le format des stories**.

Block Party, [Beyond the News Feed](#)

CES MARQUES QUI MONTRENT LA VOIE

The Guardian

Crée des stories spontanées et amateurs pour un meilleur retour sur investissement

C'est en étudiant ses performances sur Instagram que le Guardian a fait une importante découverte : les stories très travaillées et scénarisées ne lui procuraient pas le retour sur investissement escompté. En revanche, les stories plus spontanées et moins élaborées – comme les vidéos explicatives – obtenaient de bien meilleurs résultats.

Ces stories moins peaufinées visent un public plus jeune, avide de vidéos, car il regarde quasiment la moitié de ces vidéos jusqu'au bout. Ces vidéos montrent également de jeunes animateurs qui emploient un langage moins formel (notamment les émojis), ce qui correspond plus

au public des « digital natives ».

En capitalisant sur sa stratégie de stories, le Guardian a augmenté ses followers sur Instagram, passant de 860 000 à un million en seulement quatre mois.²³

CONSEIL : testez les contenus de vos stories pour découvrir ce qui correspond le plus à votre public – les vidéos très travaillées n'offrent pas nécessairement un meilleur ROI.

WeWork

Offre à sa communauté mondiale des stories brutes, dans les coulisses

La marque de la société de co-working WeWork repose sur l'idée de communauté. C'est précisément ce que doit refléter ses canaux de médias sociaux. Les stories Instagram sur les coulisses du coworking créent un lien entre les expériences des membres à travers le monde. Qu'il s'agisse du lancement d'un livre à Londres ou de la Marche de la fierté à Mexico, les stories de WeWork sont réelles et sans artifices, car elles illustrent les véritables expériences de ses clients dans ses espaces de travail.

WeWork autorise également ses membres à héberger des reprises de story qui montrent comment se déroule une journée ordinaire dans ses locaux. La nature éphémère des contenus des stories permet d'explorer différents formats et approches tout en affichant, grâce à la fonction « Highlight », les stories les plus performantes de manière prolongée.²⁴

CONSEIL : Intégrez de manière créative les contenus des stories de vos utilisateurs, clients et communautés.

Dunkin' Donuts

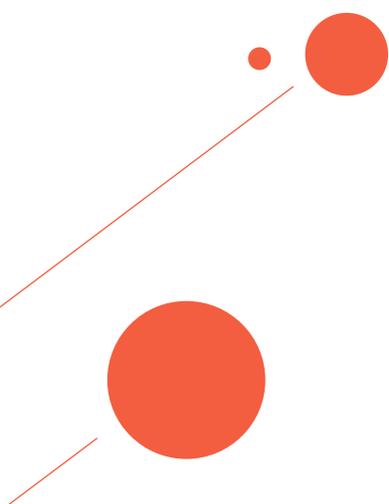
Adopte la nouvelle technologie des stories pour satisfaire ses clients

Dunkin' Donuts a été l'une des premières marques à créer et utiliser des stickers Giphy personnalisés pour la Saint Valentin.²⁵ La campagne était drôle et interactive, et elle permettait aux utilisateurs d'utiliser ces stickers de marque dans leurs propres stories.

Selon Block Party, les 10 stickers Dunkin' Donuts de la Saint Valentin ont été visionnés des millions de fois en quelques semaines seulement, sachant que le sticker le plus performant a été vu plus de six millions de fois.

Au cours de sa campagne, Dunkin' Donuts a utilisé le contenu de sa propre story pour communiquer avec ses fans et les encourager à participer.²⁶

CONSEIL : prenez une longueur d'avance. Testez les technologies évolutives que sont les stories, qu'il s'agisse de stickers ou de réalité augmentée, pour offrir à vos clients une expérience inattendue.



LES RECOMMANDATIONS DE HOOTSUITE *POUR CETTE TENDANCE*

DÉBUTANT

- **Commencer à tester les stories**

On estime que 4 grandes marques sur 5 créent des stories à l'heure actuelle.²⁷ Si vous ne vous êtes pas encore lancé dans la [création de stories](#), il est temps de vous y mettre.

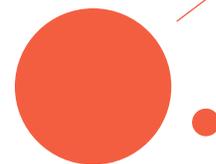
Les stories peuvent être faciles à élaborer si c'est votre souhait, et elles ne nécessitent pas forcément une palette de compétences très étendue de la part de vos équipes. Partagez des contenus toutes les semaines (et à [différents moments de la journée](#)) pour déterminer ce qui fonctionne le mieux auprès de votre public.

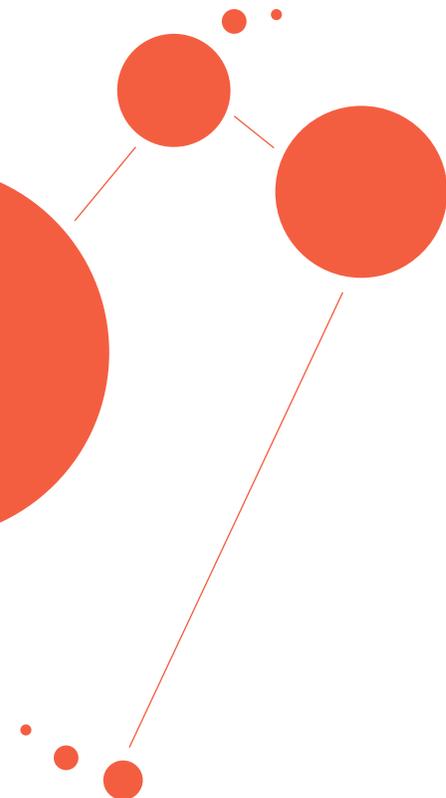
CONSEIL DE PRO: Filmez vos vidéos verticalement. C'est dans ce sens qu'elles sont regardées.

- **Créer des contenus spécifiques aux stories**

Votre contenu doit correspondre au format des stories : brutes et sans retouche, elles sont filmées en direct.

Notre équipe chargée des médias sociaux chez Hootsuite a testé des stories d'Instagram professionnelles et d'autres filmées sur le vif. Elle a découvert que les vidéos sur le vif obtenaient de bien meilleurs résultats car elles correspondent à l'esthétique que les gens attendent des stories.





- **Utiliser la fonction Stories Highlight**

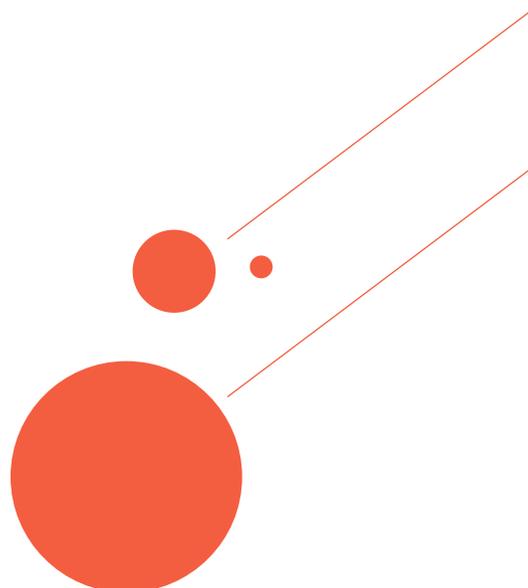
Malgré leur aspect improvisé, les stories peuvent demander beaucoup de temps en termes de préparation et de partage.

Pour les marques qui ne souhaitent pas que tous leurs efforts disparaissent au bout de seulement 24 heures, il existe [Highlights](#) ("Stories à la une"). Certaines stories peuvent rester affichées la durée de votre choix, avec une image de couverture personnalisée. Cette fonction est idéale pour les promotions, les campagnes ou les vidéos plus longues et plus travaillées, qui méritent d'être diffusées plus longtemps.

- **Exploiter toute la créativité de votre équipe**

Les stories sont plus efficaces lorsqu'elles intègrent des vidéos, une narration, du texte, des images et d'autres éléments.

Attendre d'un spécialiste des médias sociaux qu'il possède toutes ces compétences est un vœu pieux. Nous vous conseillons plutôt de trouver un moyen pour que vos équipes chargées des vidéos, des photographies et du graphisme unissent leurs forces pour créer une story mémorable.



AVANCÉ

- **Apporter de la créativité aux structures des stories**

Les stories sont faciles à créer et vous permettent de produire des contenus rapidement, c'est pourquoi vous devez tester différentes structures afin de déterminer ce qui convient le mieux à votre marque. Par exemple, vous pouvez élaborer des tutoriels montrant comment utiliser votre produit, donner un aperçu des coulisses de votre culture d'entreprise, organiser un « takeover » ou lancer une série de questions et réponses sur des sujets qui intéressent vos clients.

- **Ajouter des paramètres UTM à vos liens pour évaluer vos performances**

Les comptes certifiés peuvent ajouter une fonction « lien cliquable » à leurs stories afin que leurs fans puissent être dirigés vers un autre site web ou une autre page d'accueil. En ajoutant des UTM aux URL de vos stories, vous pouvez pister la navigation des utilisateurs et mieux comprendre les contenus qui les intéressent. Si vous ne disposez pas de compte certifié, ajoutez un lien avec un code UTM à votre bio.

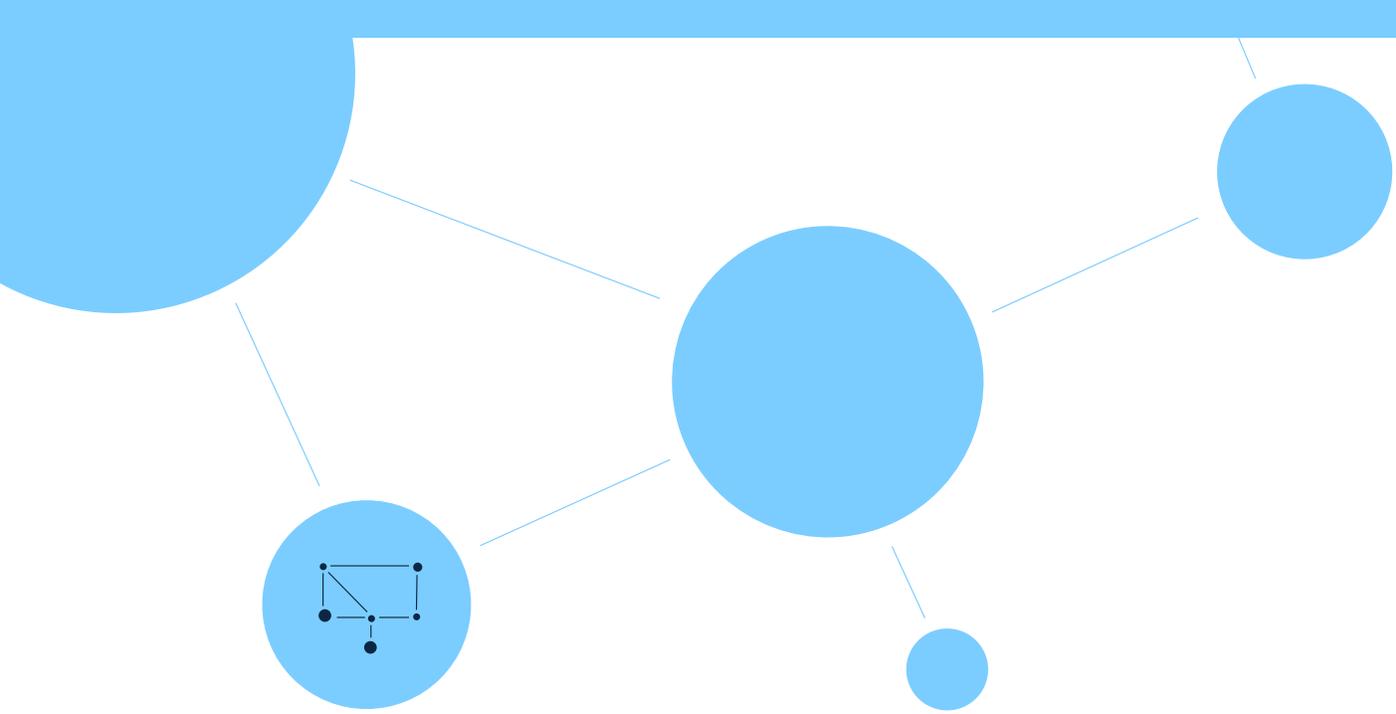
- **Figurer parmi les pionniers des stories Facebook**

Jusqu'à maintenant, les stories Facebook (qui apparaissent sur la plateforme principale du réseau) n'ont pas réellement eu de succès. Mais Mark Zuckerberg semble déterminé à faire venir les stories sur Facebook et investit massivement dans ce format.

À l'heure actuelle, seules 9 % des grandes marques publient des stories sur Facebook ; celles qui ont embarqué tôt dans l'aventure pourraient donc bénéficier d'un avantage.²⁸ De plus, c'est assez simple : vous pouvez syndiquer vos stories directement depuis Instagram d'un simple clic.

- **Tester la réalité augmentée et les GIF personnalisés dans vos stories**

Si vous cherchez à rehausser le niveau de vos stories, vous pouvez envisager d'ajouter des fonctionnalités de réalité augmentée (RA) et des GIF à votre narration. Les expériences de RA et les stickers GIF sont facilement disponibles en option sur les caméras des stories de Facebook, Instagram et Snapchat. Les GIF vous aideront à améliorer vos images, à attirer l'attention et à la rediriger vers un appel à l'action ou un lien cliquable.



TENDANCE 3

Comblent le fossé publicitaire

L'AUGMENTATION DE LA CONCURRENCE PUBLICITAIRE PAYANTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX OBLIGE LES MARKETEURS À S'AMÉLIORER

Tout le monde est désormais conscient que nous sommes entrés dans l'ère du « pay-to-play » sur les médias sociaux. Par conséquent, les professionnels du marketing augmentent leur budget publicitaire (en hausse de 32 % rien qu'en 2018) et produisent encore plus de publicités qu'avant.²⁹ Une page Facebook sur quatre a désormais recours aux médias payants,³⁰ et Facebook représente déjà 23 % de la dépense publicitaire digitale totale aux États-Unis.³¹

78%

des personnes interrogées ont **investi dans la publicité sur les médias sociaux ou envisagent de le faire** dans les douze prochains mois.

Enquête Hootsuite sur les tendances des médias sociaux en 2019

Mais l'engouement pour les publicités sur les médias sociaux amène son lot de difficultés : les prix augmentent et il est de plus en plus difficile de se démarquer. Selon Mary Meeker dans le rapport sur [les tendances d'Internet en 2018](#) les coûts du taux de clic de Facebook ont augmenté de 61 %, et le coût par millier d'impression s'est envolé de 112 %³² La hausse des prix et la volatilité de l'attention contribuent à réduire le ROI des annonceurs ainsi que leur marge globale.

Dans ce contexte, comment les marques peuvent-elles optimiser le retour sur investissement de leurs publicités digitales ? Rappelons que les impressions, les vues et les autres statistiques de portée ne donnent que rarement une bonne indication de l'efficacité d'une campagne. Étant données les quelques 293 000 mises à jour de statut sur Facebook chaque minute, seules les annonces les plus originales se remarquent.³³

Les générations Millenials et Z notamment sont devenues adeptes du filtrage des publicités non pertinentes, soit en les zappant, soit en utilisant des bloqueurs de publicités.³⁴ Même si vous réussissez à vous immiscer dans le fil d'actualité d'un internaute, vous ne pouvez pas être certain qu'il y prêtera attention.

La solution ? Les équipes chargées des publicités digitales payantes reconnaissent aujourd'hui qu'investir de l'argent dans les publicités ne suffit plus et qu'il faut également y consacrer du temps, de la créativité et mieux cibler le public. Et les contenus organiques les plus performants peuvent être optimisés grâce à des boosters payants.

Reach Facebook: Benchmarks

Reach moyen mensuel des posts Facebook sur une page, comparé au total des likes, et rôle du média payant dans le reach.

ÉVOLUTION MENSUELLE DU TOTAL DES LIKES D'UNE PAGE (FANS)

+0.15%

Q-O-Q CHANGE:
-6% (-1 BP)

REACH MOYEN D'UN POST SUR UNE PAGE vs TOTAL DES LIKES SUR LA PAGE

8.1%

Q-O-Q CHANGE:
-9% (-80 BPS)

REACH ORGANIQUE MOYEN D'UN POST FACEBOOK vs TOTAL DES LIKES SUR LA PAGE

6.4%

Q-O-Q CHANGE:
-11% (-80 BPS)

% DES PAGES FACEBOOK QUI UTILISENT DU MÉDIA PAYANT POUR BOOSTER LE REACH DE LEURS POSTS

24.2%

Q-O-Q CHANGE:
+27% (+510 BPS)

PART DU REACH PAYANT SUR LE REACH TOTAL DE LA PAGE EN %

27.3%

Q-O-Q CHANGE:
+13% (+320 BPS)

Source: Les chiffres du 2018 Q3 Global Digital Statshot
Q-O-Q (quarter-on-quarter) ont été confrontés aux chiffres Q1 2018. Q-O-Q pour établir une évolution relative; Les chiffres BPS (basis points) reflètent un changement absolu.

Spotify³⁵ et Netflix³⁶ sont passés maîtres dans la diffusion de publicités créatives sur les médias sociaux. À la fois personnalisées et divertissantes, elles se différencient des bannières ennuyeuses glissées dans les fils d'actualité. Après tout, l'objectif est de générer des discussions entre les utilisateurs et de les impliquer, plutôt que de simplement diffuser une annonce auprès d'un public donné.

Les technologies et les savoir-faire adaptés peuvent aider. Aujourd'hui, les marques intègrent à leurs équipes de médias sociaux (en interne comme en agence) des créateurs de contenus à la fois compétents et polyvalents, qui maîtrisent la vidéo, le graphisme animé, la conception et autres – des talents de plus en plus incontournables dans cette nouvelle ère digitale. Les outils de ciblage publicitaire tiers améliorés, qui facilitent les tests A/B (parfois avec des centaines de variantes différentes), deviennent également la norme.

En fin de compte, pour dégager un véritable retour sur investissement des publicités sur les médias sociaux, les marques doivent respecter et impliquer leurs clients en tant qu'individus, tout en apportant de la valeur à leurs publics grâce à leurs contenus. Par contre, trouver des moyens rentables d'y parvenir à grande échelle reste un défi de taille.

64%

constatent **une baisse de la portée organique et reconnaissent la nécessité d'augmenter les budgets** consacrés à la publicité payante comme les grands défis d'avenir à relever.

Enquête Hootsuite sur les tendances des médias sociaux en 2019

58%

considèrent comme un problème la volatilité des changements de l'algorithme de Facebook.

Enquête Hootsuite sur les tendances des médias sociaux en 2019

Les coûts du taux de clic de Facebook **ont augmenté** de

61%

au cours de l'an dernier.

Mary Meeker, Rapport sur les tendances d'Internet en 2018

Aujourd'hui, **une page Facebook sur quatre** a recours à la publicité payante.

We Are Social et Hootsuite, 2018 Q3 Global Digital Statshot

CES MARQUES QUI MONTRENT LA VOIE

Spotify

Crée des publicités animées pour médias sociaux afin d'inspirer les clients et de favoriser un changement positif

Les campagnes créatives de Spotify, leaders du secteur, lui ont permis de remporter le trophée Ad Age's 2018 qui récompense la meilleure agence de pub en interne de l'année.³⁷ Mais pourquoi leurs publicités marquent-elles les esprits ? Leur ingrédient secret consiste en premier lieu à créer des contenus qui intéressent leur public, puis à les adapter et à les promouvoir avec brio sur divers médias sociaux.

Par exemple, leur campagne « Black History Is Happening Now », d'une durée d'un an, a fait appel à des créateurs noirs qui racontaient leur histoire avec de la musique,

des vidéos et des podcasts.³⁸ C'est Janelle Monáe qui a débuté par un takeover de la plateforme. Ensuite, Spotify s'est allié à Instagram pour promouvoir #BlackGirlMagic, une campagne publicitaire sur les médias sociaux célébrant les artistes noires. Elle mettait en avant les publications Instagram les plus appréciées des artistes les mieux classés qui figuraient dans la playlist #BlackGirlMagic.³⁹

CONSEIL : ne vous limitez pas à votre produit et créez des annonces qui inspirent votre public.

Netflix

Allie publicités sur les médias sociaux et événements réels localisés

Netflix est un brillant exemple de personnalisation efficace des publicités sans pour autant être intrusif. Pour augmenter l'implication, Netflix cible différentes zones géographiques où certaines séries sont particulièrement regardées.

Pour créer le buzz autour de la sortie canadienne de Riverdale, Netflix a associé expérience en ligne et hors ligne. [Netflix Canada](#) a fait la promotion de la sortie de la série sur les médias sociaux et a invité les plus grands fans à des

[pop-up events](#) dans tout le pays, où leur était offert un milkshake gratuit Pop's Chock'lit Shoppe. Les événements ont remporté un franc succès, générant des milliers de publications des participants sur les médias sociaux.

CONSEIL : créez le buzz autour de vos événements à venir en impliquant vos plus grands fans sur les médias sociaux à l'aide de publicités ciblées et de publications sponsorisées.

Tropicana

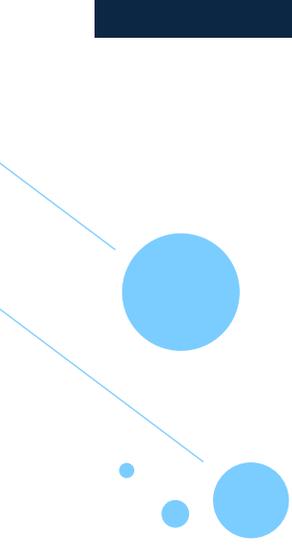
Utilise des publicités de type stories pour intégrer des vidéos et du texte dans un mode d'emploi intéressant

La marque de jus de fruit Tropicana a reconnu très tôt le potentiel multimédia des stories d'Instagram pour booster l'intérêt et les ventes auprès des jeunes adultes.

Dans une [campagne particulièrement réussie](#), Tropicana a associé des jus de fruits appétissants à des boissons festives comme la sangria. Du texte et des flèches écrits à la main montraient les instructions de la préparation, et les clients étaient invités à suivre un lien

cliquable pour obtenir l'intégralité de la recette. Résultat : une hausse de 18 points de la mémorisation publicitaire et un effet « booster » sur les intentions d'achat.⁴⁰

CONSEIL : exploitez les nouveaux formats publicitaires multimédia pour divertir et informer votre public, au lieu de l'inonder de textes publicitaires.



LES RECOMMANDATIONS DE HOOTSUITE *POUR CETTE TENDANCE*

DÉBUTANT

- **Comprendre et cibler le bon public**

Connaître votre public vous permettra d'améliorer le taux d'engagement. Chaque campagne publicitaire devrait cibler un groupe spécifique en fonction de ses centres d'intérêts, des professions, des concurrents et des précédentes interactions avec votre marque.

Les médias sociaux offrent différentes possibilités de ciblage selon le type de publicité que vous souhaitez créer. Si vous ne savez pas quel public cibler et pour quelle raison, faites des recherches auprès de vos clients pour comprendre les défis auxquels ils sont confrontés et de quelle manière ils interagissent avec votre entreprise, votre marque, vos produits et vos services.

- **Définir les objectifs et les indicateurs clés**

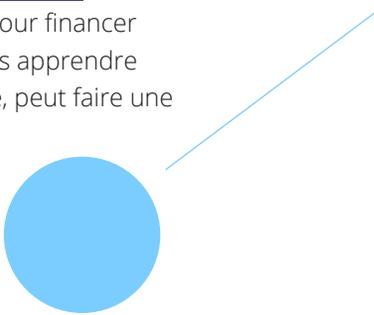
Il est primordial de montrer que les médias sociaux ont un impact positif sur les résultats de votre entreprise. C'est pourquoi toute campagne publicitaire devrait s'accompagner d'objectifs et d'indicateurs clés qui correspondent aux objectifs de votre entreprise et que vous savez comment mesurer.

Selon le type de campagne choisi et le public à cibler, les indicateurs seront différents. Par exemple, les campagnes de sensibilisation peuvent placer la priorité sur le nombre d'impressions, tandis que les campagnes de conversion doivent plutôt mettre l'accent sur le taux de clic.

- **Investir dans des contenus de qualité**

Sachant que de plus en plus de marques cherchent à attirer l'attention sur les médias sociaux, les publications ordinaires ne suffisent plus. Vous devez créer des contenus de haute qualité, qui trouveront un écho auprès de votre public.

Pour obtenir des clics et des taux de conversion élevés sur les médias sociaux, il est essentiel de créer des éléments visuels convaincants. Toutes les marques ne disposent pas d'un budget suffisant pour financer de coûteux équipements ou une équipe professionnelle, mais apprendre quelques bases sur les vidéos voire embaucher un freelance, peut faire une réelle différence en termes de qualité.



AVANCÉ

- **Redéfinir les concepts à partir des contenus organiques les plus performants**

Pour créer des annonces digitales de qualité, il faut à la fois du temps et de l'argent, c'est pourquoi vous devez tester les concepts de vos annonces sous forme de publication organique en amont afin de déterminer leur efficacité. Lorsque vous savez ce qui fonctionne, vous pouvez adapter et transformer vos contenus organiques les plus performants en publicités. Grâce à cette stratégie, votre ROI augmentera car vous n'investirez pas vos ressources au hasard.

- **Tirer les leçons des campagnes précédentes pour améliorer les performances**

Si vous évaluez les performances des publicités diffusées, vous pourrez comparer les résultats et définir des points de référence pour vos futures campagnes. Les bons [outils d'analyse](#) peuvent simplifier le processus de suivi des résultats et des revenus générés par vos initiatives sur les médias sociaux. En vous appuyant sur les analyses de ce qui a fonctionné par le passé, vous instaurez un cercle vertueux dans lequel les publicités sont plus efficaces pour un meilleur rapport qualité-prix.

- **Adopter les nouveaux formats publicitaires**

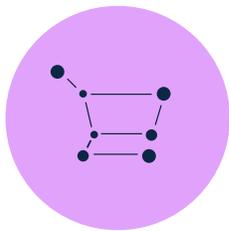
Le monde des publicités sur les médias sociaux est en constante évolution. Les tout nouveaux formats présentent l'avantage d'éveiller la curiosité des consommateurs tout en évitant de les lasser.

Les publicités par stories sur Instagram, par exemple, existent depuis 2017. Mais cette année, Instagram a offert aux marques la possibilité d'utiliser [trois photos ou vidéos consécutives](#), permettant ainsi de créer de véritables narrations. Sur Pinterest, les [vidéos de promotion en grand format](#) ont récemment été déployées et occupent désormais tout l'espace sur deux colonnes du média pour un impact maximal. Les [annonces de Facebook Messenger](#) ne sont pas en reste puisqu'elles permettent aux marques d'interagir avec leurs clients directement [depuis la messagerie instantanée](#).

- **Effectuer des « split tests » pour garantir votre réussite**

Peu importe les compétences de votre équipe publicitaire : il est tout bonnement impossible de prédire ce sur quoi les utilisateurs cliqueront. C'est là qu'intervient le split test (également appelé test A/B). Cette approche scientifique des publicités sur les médias sociaux implique de diffuser plusieurs annonces légèrement différentes les unes des autres (images ou titres différents, etc.), puis de miser sur celles qui obtiennent les meilleurs résultats.

Facebook offre une fonctionnalité basique de split testing par le biais de ses [Dynamic Creative Ads](#), mais si vous souhaitez effectuer un split test rationalisé avec des variantes quasi infinies, préférez un [outil publicitaire tiers](#).



TENDANCE 4

Exploiter le canal du e-commerce

L'AMÉLIORATION DES TECHNOLOGIES E-COMMERCE SUR
LES RÉSEAUX SOCIAUX BOOSTE (ENFIN) LES VENTES

Le commerce digital n'a pas tardé à conquérir l'Asie⁴¹. Aujourd'hui, 70 % de la jeune génération chinoise fait ses achats directement sur les médias sociaux.⁴² Dans d'autres régions du monde, en revanche, cette solution ne rencontre pas le même succès. Malgré l'importante médiatisation de l'arrivée des boutons « Acheter », les internautes sont encore peu nombreux à utiliser cette fonctionnalité.⁴³

Alors que les ventes directes pourraient bien continuer à stagner, une kyrielle de nouvelles technologies en pleine évolution s'emploient pourtant à combler le fossé qui sépare les médias sociaux du commerce. Elles visent en particulier les jeunes acheteurs habitués à faire des achats sur ces plateformes.

Avec les **publications Shopping** d'Instagram, les utilisateurs peuvent désormais passer directement de la découverte d'un produit à l'achat de celui-ci, sans quitter l'application. Instagram a même ajouté un onglet Shopping à sa page Explorer.⁴⁴ Sur Facebook, il est devenu plus simple de promouvoir et de vendre ses articles sur les médias sociaux grâce à **Marketplace** qui est à présent utilisé par plus de 800 millions d'acheteurs⁴⁵ à travers 70 pays. Quant à la plateforme Pinterest, qui avait introduit des « **épingles ecommerce** » en 2015, elle continue de convertir les 55 % de consommateurs qui utilisent le site pour trouver et acheter des produits.⁴⁶

La vidéo, en particulier, constitue un important moteur d'achat sur les médias sociaux. Une enquête réalisée auprès de 5 500 consommateurs par l'entreprise BrightCove, spécialisée dans la création de vidéos à des fins de marketing, a révélé que 74 % des personnes interrogées établissaient un lien entre le visionnage d'une vidéo sur les médias sociaux et le passage à l'achat.⁴⁷

Aux traditionnels tutoriels et démonstrations de produits sur YouTube s'ajoute un nombre croissant de nouvelles possibilités. Des plug-ins d'achat intégrés sur Instagram⁴⁸ au shopping via des programmes en direct su WeChat⁴⁹ ces solutions permettent de mieux intégrer les vidéos des réseaux sociaux au parcours d'achat des clients. Ces solutions servent tout particulièrement la mode et les marques de luxe.



28%

des sondés se sont convertis
au social commerce ou
envisagent de le faire dans les
12 prochains mois.

Enquête Hootsuite sur les tendances
des médias sociaux en 2019



17%

des sondés utilisent ou comptent
utiliser dans les 12 prochains mois des
galeries de photos à partir desquelles
les consommateurs peuvent
directement passer à l'achat.

Enquête Hootsuite sur les tendances
des médias sociaux en 2019

Alors, comment intégrer le « social commerce » à votre stratégie marketing? Il convient de rappeler que c'est l'aspect social qui distingue ce canal de vente des autres. Ainsi, la clé d'une stratégie gagnante consiste à offrir une option d'achat en direct à la fois interactive et simple d'utilisation (y compris sur les appareils mobiles).

Les grandes marques se démènent pour illustrer comme leurs produits ou services s'intègrent bien au quotidien de leurs consommateurs cibles. Faites de même. Pour cela, adaptez vos descriptions de produits en vidéos, partagez des démonstrations en direct de vos produits ou services et encouragez vos clients à utiliser la vidéo pour parler de votre marque.

Après avoir permis au social commerce de s'imposer en Asie, l'association inédite de l'engagement des consommateurs, d'un sentiment de confiance et de visuels percutants s'apprête maintenant, enfin, à bouleverser les habitudes des consommateurs dans le reste du monde. L'année 2019 sera donc l'occasion pour les détaillants de s'essayer aux multiples technologies commerciales qui se développent sur les réseaux sociaux, et de préparer ainsi le terrain pour une stratégie optimisée dans les années à venir.



70%

des Chinois appartenant à la génération Z font leurs **achats directement** sur les médias sociaux.

WARC, China's Gen Z Relies on Social Media for Shopping



74%

des personnes interrogées ont établi un lien entre le visionnage d'une vidéo sur les médias sociaux et **le passage à l'achat.**

BrightCove, The Science of Social Video



Facebook Marketplace
est utilisé par plus de

800

millions de consommateurs à travers 70 pays.

CNET, Facebook Marketplace is used in 70 countries

CES MARQUES QUI MONTRENT LA VOIE

Dr. Brandt

Augmente ses ventes directes grâce à la technologie d'achat vidéo

La société de cosmétiques Dr. Brandt a été l'une des premières à adopter MikMak Attach, un outil permettant d'ajouter des articles au panier d'un distributeur depuis des vidéos Instagram ou Snapchat, sans avoir à quitter la plateforme. Les consommateurs balayent simplement l'écran vers le haut lorsqu'ils visionnent une Story ; une fenêtre contextuelle de la marque s'affiche immédiatement, leur permettant d'entamer le

processus d'achat. Grâce à cette nouvelle utilisation des Stories Instagram, Dr. Brandt a vu ses ventes directes augmenter de 500 %.⁵⁰

CONSEIL : Servez-vous des nouveaux outils pour flécher le parcours d'achat sur les médias sociaux.

Glossier

Présente et vend ses produits grâce à des visuels sur les médias sociaux

La marque de cosmétiques Glossier—distributeur dont la clientèle est presque exclusivement composée de « millennials » achetant en ligne⁵¹—utilise des tutoriels vidéos sur les médias sociaux, des contenus générés par les utilisateurs et des photos pour présenter ses produits.

L'expérience en magasin est remplacée par des photos et vidéos de haute qualité grâce auxquelles les abonnés visualisent l'effet des produits sur toutes les carnations. En outre, Glossier encourage ses clients à donner leur avis et à générer eux-mêmes des contenus pour illustrer l'utilisation des produits par des non-professionnels ainsi que leurs résultats à la lumière naturelle.

Selon Emily Weiss, la fondatrice de la marque, les abonnés sur les médias sociaux ont contribué à la croissance de son entreprise à hauteur de 90 %..⁵²

CONSEIL : Partager des contenus vidéos variés (de qualité professionnelle mais aussi générés par les utilisateurs) permet aux clients de faire des achats sur la base d'informations fiables, et ce malgré l'absence d'expérience en magasin.

L'Oréal

Démontre que les médias sociaux pourraient détrôner le télé-achat

Pour avoir une idée de ce que l'avenir réserve au commerce digital, tournons-nous vers la Chine. Dans ce pays, un type particulier de vidéos est devenu extrêmement populaire l'année passée : des programmes en direct, diffusés sur les réseaux sociaux et présentant des produits que les consommateurs peuvent acheter tout en regardant la vidéo. Sur Alibaba, par exemple, les ventes au cours de diffusions en direct ont progressé de 755 %.⁵³

L'année passée, L'Oréal a tiré le meilleur parti de cette nouvelle technologie à l'occasion du Festival de Cannes.

Sur le réseau social WeChat, la marque a en effet diffusé en direct l'arrivée des célébrités sur le tapis rouge. Les fans pouvaient commenter, bien sûr, mais aussi commander les produits utilisés par les stars, affichés en bordure de la vidéo : pratique !⁵⁴

CONSEIL : Sur les réseaux sociaux, la meilleure stratégie commerciale consiste à recréer l'expérience en magasin, grâce à l'association de vidéos en direct, d'une messagerie instantanée et de fonctionnalités d'achat immédiat.

LES RECOMMANDATIONS DE HOOTSUITE POUR CETTE TENDANCE

DÉBUTANT

- **Configurer la fonction Shopping dans les publications Instagram**

Pour [vendre des produits sur Instagram](#), vous devez d'abord créer et faire approuver un [compte professionnel](#). Vous pourrez ensuite utiliser Shopify ou BigCommerce pour ajouter le catalogue de vos produits sur Facebook. Instagram approuvera alors votre demande. Ainsi, vous pourrez identifier des produits dans vos publications pour que vos abonnés puissent les consulter et les acheter.

CONSEIL DE PRO : identifiez plusieurs articles sur une même photo afin que les utilisateurs puissent voir ce que donnent vos produits une fois réunis.

- **Partager des situations où vos produits sont utilisés**

Des images et des vidéos de haute qualité peuvent aider les clients potentiels à parcourir vos produits et à se faire une idée de ce à quoi ils ressemblent sans se rendre en magasin. Présentez vos produits dans différentes situations afin de gagner en diversité et de conserver l'intérêt de votre public.

Pour concevoir vos contenus, pensez à votre client idéal, à son utilisation de vos produits, à ses intérêts et à ses questions et préoccupations principales.

- **Promouvoir vos produits en organisant des concours**

Pour augmenter le nombre de vos abonnés qui consultent et achètent vos produits, organisez un tirage au sort autour des produits présentés dans vos publications Shopping. Veillez à énoncer clairement les règles du concours avant de le lancer. Pensez également à utiliser un hashtag facile à mémoriser pour que les abonnés puissent aisément retrouver et partager votre concours.

CONSEIL DE PRO : Mveillez à ce que votre concours soit conforme aux [instructions concernant la publicité sur Instagram](#).

AVANCÉ

- **Tirer parti de contenus de qualité générés par les utilisateurs**

Pour que votre stratégie commerciale sur les médias sociaux soit un véritable succès, vous devez développer une communauté d'abonnés fidèles, qui aiment vos produits et partagent l'utilisation qu'ils en font. Glossier qualifie de « capital social »⁵⁵—le bénéfice que retirent les utilisateurs de leur association avec une grande marque. Cette valeur ajoutée peut constituer un levier puissant qui encouragera vos fans à partager du contenu pertinent pour votre marque.

Pour obtenir de vos fans un contenu de qualité qu'ils auront généré eux-mêmes, essayez de publier une série de vidéos montrant vos employés ou des micro-influenceurs en train d'utiliser vos produits. Vous pouvez également accorder des réductions exclusives ou offrir des cadeaux à vos abonnés pour les inciter à partager leur propre expérience avec votre marque.

- **Créer une série basée sur le contenu le plus performant**

Une fois que vos premiers tests vous auront permis de constater quelle formule de vidéo fonctionne le mieux pour présenter vos produits, créez d'autres vidéos que vous rassemblerez pour constituer une série. Cela vous permettra de recibler les internautes ayant regardé et réagi à vos vidéos précédentes. Pour optimiser vos résultats, investissez votre temps et vos ressources dans les contenus les plus performants.

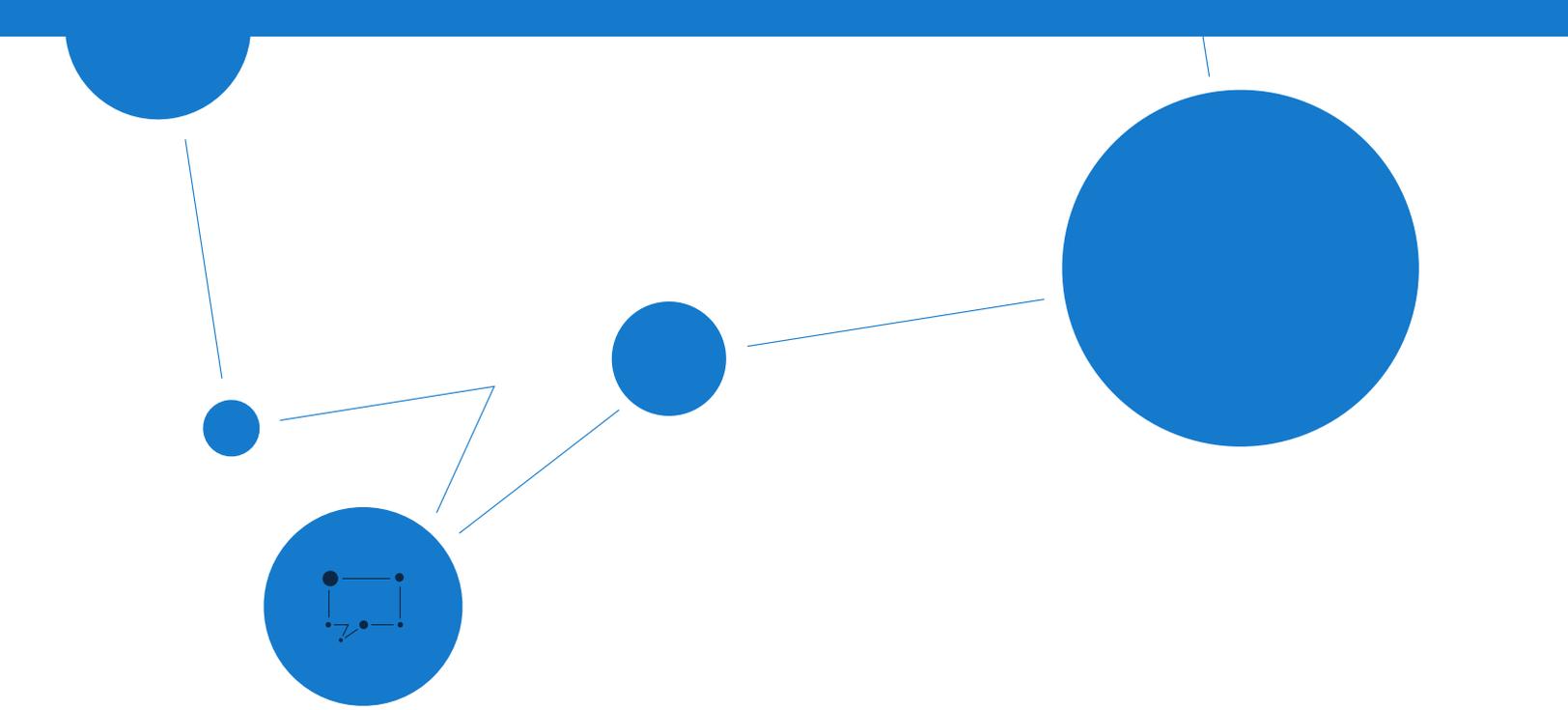
- **Diffuser des démonstrations produit en direct**

Grâce aux diffusions en direct sur Facebook ou Instagram, suscitez chez vos clients les sentiments qu'ils éprouvent lors d'un achat en magasin : l'énergie et l'urgence. Programmez vos diffusions à l'avance et encouragez les internautes à les suivre en publiant régulièrement des rappels sur les médias sociaux. Investissez dans un éclairage et des équipements audiovisuels de haute qualité, et chargez l'un de vos collaborateurs de réagir aux commentaires des spectateurs tout au long de la diffusion.

- **Exploiter la réalité augmentée pour présenter votre produit dans des situations de la vie réelle**

La réalité augmentée, qui superpose des images numériques à un environnement réel, permet aux marques d'offrir des expériences de shopping en ligne encore plus attractives. Facebook a d'ores et déjà annoncé son intention d'investir davantage dans cette technologie en 2019.⁵⁶

Des marques telles que Sephora et Nike collaborent avec Facebook afin de tester des fonctionnalités qui permettront aux utilisateurs d'« essayer » leurs produits sur les réseaux sociaux.⁵⁷ Tant que ces fonctionnalités ne sont pas encore accessibles au public, les marques qui souhaitent rester dans la course du e-commerce sur les médias sociaux ont intérêt à adopter rapidement la réalité augmentée.



TENDANCE 5

La puissance des messages

LES CLIENTS EXIGENT DE MEILLEURES EXPÉRIENCES,
CENTRÉES SUR UNE INTERACTION EN FACE À FACE

Les principales applications de messagerie (WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ et Skype) comptent désormais près de cinq milliards d'utilisateurs actifs par mois, selon We Are Social et l'étude 2018 Q3 Global Digital Statshot de Hootsuite.⁵⁸

À titre de comparaison, cela signifie que les utilisateurs d'applications de messagerie sont aujourd'hui plus nombreux que les utilisateurs de médias sociaux traditionnels dans le monde.

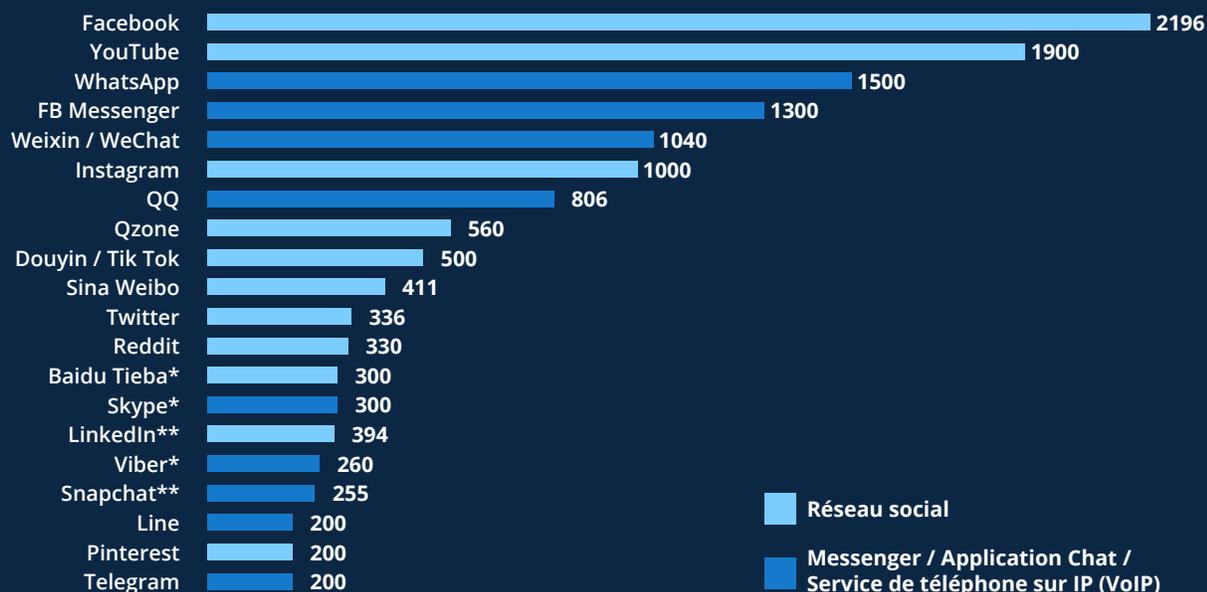
De manière générale, les utilisateurs passent plus de temps sur leur messagerie et moins de temps à partager leur actualité sur les médias sociaux.⁵⁹ Ce passage de la sphère publique à la sphère privée implique de nombreux changements, notamment en termes d'attentes des consommateurs.

Selon un sondage réalisé auprès de 6 000 personnes à travers le monde, neuf consommateurs sur dix préféreraient utiliser la messagerie pour communiquer avec les entreprises.⁶⁰ Aux États-Unis, la messagerie constitue le canal privilégié pour contacter le service client. En 2018, une enquête menée par Facebook auprès de 8 000 personnes a révélé que 69 % des Américains se sentent plus en confiance vis-à-vis d'une marque quand ils ont la possibilité de lui envoyer des messages instantanés.⁶¹

Compte tenu de l'intérêt des consommateurs, il n'est pas surprenant que les marques élaborent déjà des guides sur la manière de correspondre par messagerie en termes de marketing de contenu, de vente, d'assistance aux clients, etc. Par exemple, Starbucks a créé et diffusé des [stickers sur Viber](#), ludiques et portant sa marque, H&M propose des conseils mode via ses [Kik](#)

Plateformes sociales les plus actives

Données déclaratives des répondants sur leur activité



Source: 2018 Q3 Global Digital Statshot en date du 18 juillet 2018.

NOTE: Nous avons revu l'approche que nous utilisons pour présenter les chiffres d'utilisateurs actifs de Facebook depuis notre dernier rapport. Par conséquent, les chiffres Facebook présentés ici ne sont pas comparables à ceux de nos rapports précédents, et tout changement apporté aux chiffres déclarés pourrait ne pas refléter un changement réel du nombre d'utilisateurs Facebook actifs. *Ces plateformes n'ont pas publié de données actualisées sur les utilisateurs au cours des 12 derniers mois, de sorte que les chiffres peuvent être moins fiables. ** Ces plates-formes ne publient pas de données MAU.

chatbots, et le [Facebook Messenger bot](#) de Domino's offre des coupons de réduction et permet de passer commande.

Toutefois, il est évident que les consommateurs ne souhaitent pas que les canaux publicitaires se multiplient. Les marques intelligentes utilisent les applications de messagerie pour les conversations à forte valeur (et non pas comme un énième canal qui s'immisce dans la vie des clients et les ennuie).

Que faut-il donc faire pour être à la hauteur en communiquant par message ? Les outils de communication interpersonnels tels que les messageries posent un problème : l'échelle. Comme relevé par Forrester Research, les bots de messagerie optimisés par IA ne sont pas une solution définitive.⁶² Le service client représente une opportunité de créer de l'empathie, ce que peu d'autres canaux peuvent offrir, c'est pourquoi les marques qui ont tout compris se servent des bots pour nouer des liens avec les clients.

Quand le volume de messages augmente, les marques doivent compter sur une boîte de réception unifiée, à savoir une plateforme multicanale permettant de saisir, acheminer et répondre à tous les messages.

Les équipes de marketing et de vente doivent également se souvenir que ce glissement vers la sphère privée via les applications de messagerie provient d'un désir accru d'intimité. Il faut donc travailler avec soin votre prise de contact et éviter les messages indésirables. Assurez-vous que le contexte dans lequel vous approchez les personnes est bien clair afin de dialoguer sans être intrusif.

46%

des personnes interrogées utilisent déjà les **applications de messagerie** ou envisagent de le faire au cours des douze prochains mois.

Enquête Hootsuite sur les tendances des médias sociaux en 2019

35%

affirment que **satisfaire les besoins des nouvelles générations (digital natives)** est un véritable défi.

Enquête Hootsuite sur les tendances des médias sociaux en 2019

Les principales applications de messagerie comptent désormais près de **5 milliards d'utilisateurs actifs par mois**.

We Are Social et Hootsuite, 2018 Q3 Global Digital Statshot

69%

des Américains interrogés affirment qu'envoyer des messages **directement à l'entreprise** les rend plus confiants vis-à-vis de la marque.

Facebook, Why Messaging Businesses is the New Normal

CES MARQUES QUI MONTRENT LA VOIE

Sephora

Crée un service de réservation fluide grâce à son assistant sur Messenger

Pour créer une expérience de réservation plus fluide pour ses clients, la marque de cosmétiques Sephora a lancé son Assistant Sephora sur Facebook Messenger.

Le bot de Messenger permet aux clients de réserver des relookings et des rendez-vous en magasin en quelques étapes seulement. Les clients choisissent la ville, le magasin et l'heure, avec l'aide du bot de Sephora, dont le ton est amical et naturel. Une fois le rendez-vous réservé, le client reçoit immédiatement un e-mail de confirmation.

Grâce à ce nouveau processus, Sephora a réduit les étapes de réservation de 60 % et a augmenté ses réservations en magasin de 11 %.⁶³

CONSEIL : pour améliorer la satisfaction client, servez-vous des bots pour automatiser les échanges répétitifs et transactionnels avec les clients. Vous pouvez ainsi affecter votre personnel à des communications à plus forte valeur.

KLM Royal Dutch Airlines

Utilise les applications de messagerie pour offrir un service client d'excellence

En une semaine, KLM Royal Dutch Airlines répond à 30 000 conversations sur les médias sociaux dans douze langues différentes⁶⁴. Pour cette compagnie, les nouvelles technologies d'automatisation des processus sont donc la clé pour satisfaire les exigences de ses clients.

Suite au succès de son bot sur le chat Facebook Messenger, KLM est devenue la première compagnie aérienne à élargir son service à [WhatsApp](#) et ses plus de 1,5 milliard d'utilisateurs.⁶⁵ Les clients de KLM

s'inscrivent pour recevoir leur carte d'embarquement et les actualisations du statut du vol, et ils bénéficient d'un service 24/7 en plusieurs langues via l'application.

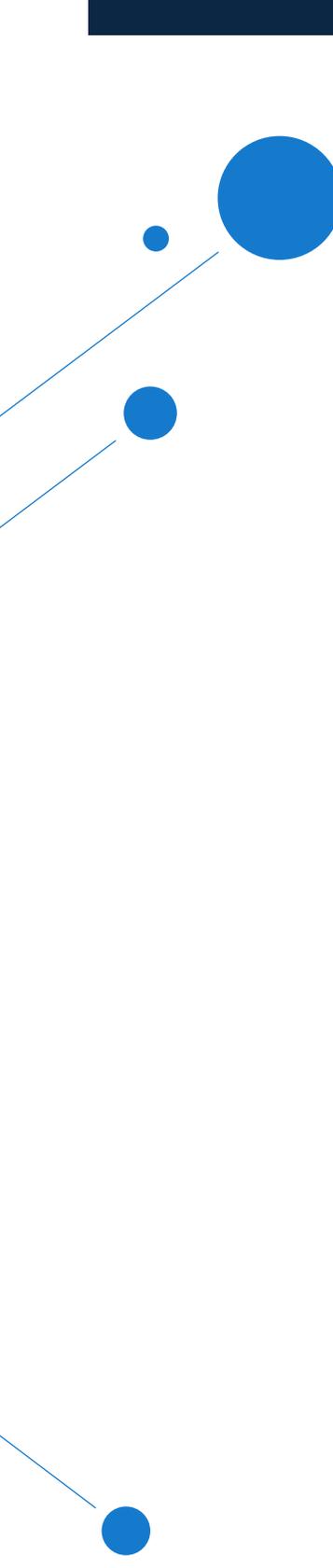
CONSEIL : parce que les consommateurs passent de plus en plus de temps sur les applications de messagerie, les entreprises doivent absolument développer des stratégies visant à les impliquer sur ce canal, de la même manière qu'ils le feraient par e-mail ou média social.

Le bot de Sephora's
a diminué le nombre
d'étapes de réservation de
plus de 60 % et augmenté
les rendez-vous en
magasin de 11 %

Facebook, Sephora: [Simplifying bookings with Messenger](#)

**KLM Royal Dutch
Airlines utilise son bot**
pour répondre aux
quelques 30 000
conversations hebdomadaires
sur les médias sociaux en
12 langues différentes.

Digital Genius, [Customer Story: KLM](#)



LES RECOMMANDATIONS DE HOOTSUITE *POUR CETTE TENDANCE*

● DÉBUTANT

Activer Facebook Messenger sur votre page professionnelle Facebook

Si vous êtes prêt à communiquer avec vos clients sur Messenger, vous devez l'activer sur votre page professionnelle Facebook. La marche à suivre se trouve dans notre [Guide de Facebook Messenger](#).

Ensuite, configurez l'envoi d'une réponse instantanée destinée aux utilisateurs qui vous contactent par message. Il peut s'agir d'un simple mot de bienvenue ou d'informations supplémentaires, comme le temps de réponse habituel et les heures d'ouverture du service d'assistance. Vous pouvez également fournir dans vos réponses instantanées des liens invitant à visiter les pages d'assistance ou à consulter les FAQ.

● **Ajouter à votre site web des plugins qui redirigent les clients vers des applications de messagerie**

Montrez que votre marque est accessible via les applications de messagerie en [ajoutant des plugins à votre site web](#). Ainsi, les clients peuvent facilement cliquer sur le plugin et vous contacter s'ils sont à la recherche d'informations sur votre site web.

CONSEIL DE PRO : redirigez vos clients vers l'application de messagerie préférée de votre groupe cible, en fonction de plusieurs variables (région, âge, etc.).

● **Utiliser les messages directs ou les applications de messagerie pour fluidifier les demandes envoyées au service client via les médias sociaux**

Lorsque les clients contactent votre marque via les médias sociaux, il faut déplacer la conversation de la [sphère publique à la sphère privée](#). Ainsi, vous pourrez demander des informations personnelles comme le numéro de téléphone et les coordonnées afin de résoudre le problème plus rapidement. Vous éviterez également de perdre du temps à gérer l'affaire par téléphone et par e-mail.

Si votre équipe n'est pas disponible toute la journée, publiez les horaires d'assistance et les fuseaux horaires dans votre bio pour que les clients sachent quand ils obtiendront une réponse.

AVANCÉ

- **Paramétrer des bots ou des assistants dans les applications pour les questions fréquemment posées**

Les bots sont essentiels pour faire évoluer votre service client et créer une meilleure expérience sur les médias sociaux. S'ils ne peuvent pas remplacer les rapports interpersonnels, ils s'avèrent très efficaces pour répondre à des questions simples et contribuer à l'accroissement des échanges transactionnels, car ils libèrent des équipiers qui sont ainsi plus à même de se consacrer à des besoins plus complexes.

Pour créer le bot de votre marque, consultez des plateformes de libre-service comme [ManyChat](#), [Chatfuel](#), ou [Conversable](#). Identifiez les choses à faire et à ne pas faire concernant les bots de messagerie.

- **Lancer des campagnes qui intègrent des applications de messagerie**

Élaborez des campagnes créatives sur les médias sociaux et ne vous limitez pas aux fils d'actualité. Les [concours](#) sont un bon moyen d'établir un lien avec vos clients, car ils nécessitent souvent une messagerie privée pour partager les résultats du concours. Les campagnes de messagerie fonctionnent mieux sur les formats mobiles, gardez cela à l'esprit au moment de créer votre campagne.

Par exemple, Coca-Cola a lancé un [concours d'été](#) à l'aide de Messenger et des bots de tchat. Destinée à un public jeune, toute la campagne mobile encourageait les clients à prendre des photos de leurs bouteilles Coca-Cola via Messenger pour participer automatiquement au tirage au sort.

CONSEIL DE PRO : vérifiez toujours les dernières directives de promotion de chaque média avant de planifier votre stratégie.

- **Expérimenter les publicités sur Facebook Messenger**

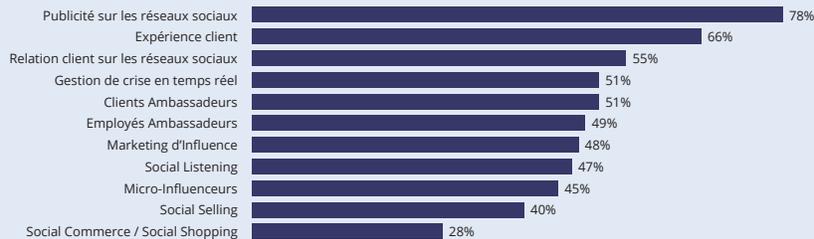
Si votre public cible utilise Facebook Messenger, il peut être intéressant de consacrer un budget aux [publicités sur Messenger](#). Grâce à des fonctionnalités comme le [placement automatique](#), Facebook fournira des publicités automatiquement à vos fans. Toutefois, si vous choisissez de [modifier les placements](#) vous ne pourrez lancer des publicités sur Messenger qu'en lien avec les publicités sur les fils d'actualité – elles ne sont pas encore disponibles en placement autonome.

Lorsque vous utilisez ce type de publicité, restez prudent, car contacter un client potentiel par message privé est bien plus personnel et intime que de publier une bannière ou une publicité sur un fil d'actualité. Assurez-vous que vos publicités sont belles et bien utiles, immédiates et qu'elles requièrent une action. Par exemple, vous pouvez partager une réduction ou un bon d'achat si la personne concernée a effectué un achat.

ANNEXE: ENQUÊTE HOOTSUITE SUR LES TENDANCES DES MÉDIAS SOCIAUX EN 2019

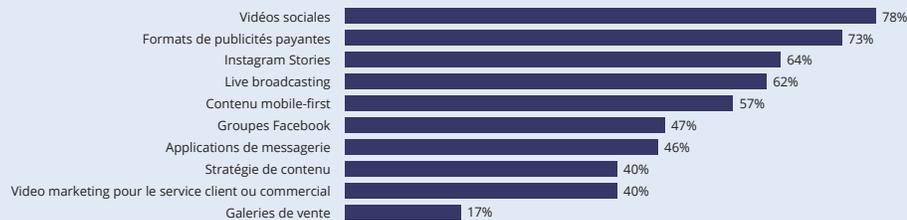
Hootsuite a questionné plus de 3 255 de ses clients professionnels sur leur utilisation des médias sociaux, les défis à relever et leurs projets pour 2019. Le sondage a été mené lors des 2e et 3e trimestres 2018.

Pourcentage d'organisations qui prévoient ou ont adopté des stratégies social media



Q: Que prévoit votre entreprise en matière d'adoption des stratégies de médias sociaux suivantes ? (une réponse par colonne). Base: responsables des médias sociaux de leur entreprise (2070 répondants)

Pourcentage d'organisations qui prévoient d'adopter des techniques social media



Q: Que prévoit votre entreprise en matière d'adoption de tactiques des médias sociaux suivantes ? (une réponse par colonne) Base: responsables des médias sociaux de leur entreprise (2070 répondants)

Les plus grands défis pour l'avenir des médias sociaux



Q: Quels sont les principaux challenges auxquels votre entreprise est confrontée pour être performante avec les médias sociaux? Base: responsables des médias sociaux de leur entreprise (1887 répondants)

NOTES DE FIN

- 1 The Toronto Star. [Can Facebook restore public trust after Cambridge Analytica Scandal?](#). 2018.
- 2 The Washington Post. [Facebook's Zuckerberg just survived 10 hours of questioning by Congress](#). 2018.
- 3 The New York Times. [Battling Fake Accounts, Twitter to Slash Millions of Followers](#). 2018.
- 4 Edelman. [2018 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#). 2018.
- 5 Ponemon Institute and Financial Times. [Zuckerberg failed to fix Facebook users' privacy concerns](#). 2018.
- 6 Edelman. [2018 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#). 2018.
- 7 The New York Times. [In Twitter Purge, Top Accounts Lose Millions of Followers](#). 2018.
- 8 Edelman. [2018 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#). 2018.
- 9 Campaign. [How Adidas fixed the 'broken' influencer model with squads](#). 2018
- 10 The New York Times. [On Facebook, a Place for Civil Discussion](#). 2018
- 11 Facebook. [How Condé Nast Built Communities Using Facebook Groups Across Eight Publications](#). 2018.
- 12 Campaign. [How Adidas fixed the 'broken' influencer model with Tango Squads](#). 2018.
- 13 Digiday. [How Adidas is using micro-influencers](#). 2017.
- 14 Hootsuite. [How a World-Class Museum Inspires Millions of Followers on Social Media](#). 2018.
- 15 MEL Magazine. [This Facebook group about eating chips is the last pure thing on the internet](#). 2017.
- 16 Block Party. [Beyond the News Feed: Why Stories Are Becoming The New Face of Social Media](#). 2018.
- 17 TechCrunch. [Stories are about to surpass feed sharing. Now what?](#) 2018.
- 18 TechCrunch. [Facebook Stories reveals 150M daily viewers and here come ads](#). 2018.
- 19 Digiday. [The Guardian finds less polished video works better on Instagram Stories](#). 2018.
- 20 Forbes. [Learn To Speak Instagram. It's The Future For Small Retail Businesses](#). 2018.
- 21 TechCrunch. [Facebook and Instagram Stories open to sharing from other apps](#). 2018.
- 22 Pew Research Center. [Social Media Use in 2018](#). 2018.
- 23 Digiday. [The Guardian finds less polished video works better on Instagram Stories](#). 2018.
- 24 Mish Guru. [3 Ways WeWork Uses Instagram to Create a Global Community Story](#). 2018.
- 25 TechCrunch. [Giphy builds transparent GIF library for Instagram Stories](#). 2018.
- 26 Block Party. [Beyond the News Feed: Why Stories Are Becoming The New Face of Social Media](#). 2018.
- 27 Block Party. [Stories Studio: Go Beyond the News Feed](#). 2018.
- 28 Block Party. [Stories Studio: Go Beyond the News Feed](#). 2018.
- 29 The CMO Survey. [Highlights and Insights Report](#). 2017.
- 30 We Are Social and Hootsuite. [2018 Q3 Global Digital Statshot](#). 2018.
- 31 eMarketer. [Social Media Will Hit Major Milestones in 2018](#). 2018.
- 32 Meeker, Mary. [Internet Trends 2018](#). Kleiner Perkins, 2018.
- 33 Smart Insights. [What happens online in 60 seconds?](#). 2017.
- 34 GlobalWebIndex. [The rise of the ad-blocker](#). 2018.
- 35 Fast Company. [Spotify hypes freemium upgrades with its largest ad campaign ever](#). 2018.
- 36 Adweek. [5 Social Media Marketing Lessons From Netflix](#). 2018.
- 37 Ad Age. [Spotify is Ad Age's 2018 In-House Agency of the Year](#). 2018.
- 38 Spotify Newsroom. [Spotify Celebrates Black History Year-Round with Launch of Black History Is Happening Now](#). 2018.
- 39 The Source. [Spotify And Instagram Celebrate Black History Month with Black Girl Magic Map](#). 2018.
- 40 Instagram Success Stories. [Tropicana](#). 2017.
- 41 South China Morning Post. [China's young consumers don't just want to shop online—they want to be entertained while doing it](#). 2018.
- 42 WARC. [China's Gen Z relies on social media for shopping](#). 2017.
- 43 eMarketer. [Social Commerce 2018: Its Influence in the Path to Purchase](#). 2017.
- 44 Adweek. [Instagram Introduces a Shopping Tab to Its Explore Page](#). 2018.
- 45 Meeker, Mary. [Internet Trends 2016: Code Conference](#). Kleiner Perkins, 2016.
- 46 Meeker, Mary. [Internet Trends 2016: Code Conference](#). Kleiner Perkins, 2016.
- 47 Brightcove. [The Science of Social Video](#). 2017.
- 48 Digiday. [Brands are testing shoppable videos on Instagram Stories and Snap Ads](#). 2017.
- 49 PR Newswire. [Tencent and L'Oréal pioneer new marketing solutions for "Digital China"](#). 2018.
- 50 Digiday. [How Dr. Brandt Skincare transformed its social strategy](#). 2017.
- 51 Run2. [How Glossier have nailed the ecommerce customer experience](#). 2018.
- 52 Quartz. [Glossier is building a multi-million dollar millennial makeup empire with Slack, Instagram, and selfies](#). 2016.
- 53 Jing Daily. [WeChat Uses Mini-Programs to Enter Livestream Shopping Arena](#). 2018.
- 54 Jing Daily. [WeChat Uses Mini-Programs to Enter Livestream Shopping Arena](#). 2018.
- 55 Quartz. [Glossier is building a multi-million dollar millennial makeup empire with Slack, Instagram, and selfies](#). 2016.
- 56 Evening Standard. [2018 will be a big year for augmented reality—but 2021 will be bigger](#). 2018.
- 57 Business Insider. [Facebook wants you to see what you're buying ahead of time with augmented reality](#). 2018.
- 58 We Are Social and Hootsuite. [2018 Q3 Global Digital Statshot](#). 2018.
- 59 Reuters Institute. [Digital News Report 2018](#). 2018.
- 60 Twilio. [How Consumers Use Messaging Today](#). 2016.
- 61 Facebook IQ. [Why Messaging Businesses is the New Normal](#). 2018.
- 62 Forrester blog. [Predictions 2018: Blended AI Will Disrupt Your Customer Service and Sales Strategy](#). 2017.
- 63 Facebook Business. [Sephora: Simplifying bookings with Messenger](#).
- 64 DigitalGenius. [KLM Royal Dutch Airlines Transforms Social Customer Service with DigitalGenius AI](#).
- 65 Marketing Week. [KLM Sees Customer Service Fly With Facebook Messenger](#). 2018.