

Les tendances des réseaux sociaux en 2021

Rapport approfondi pour optimiser votre
stratégie en matière de réseaux sociaux

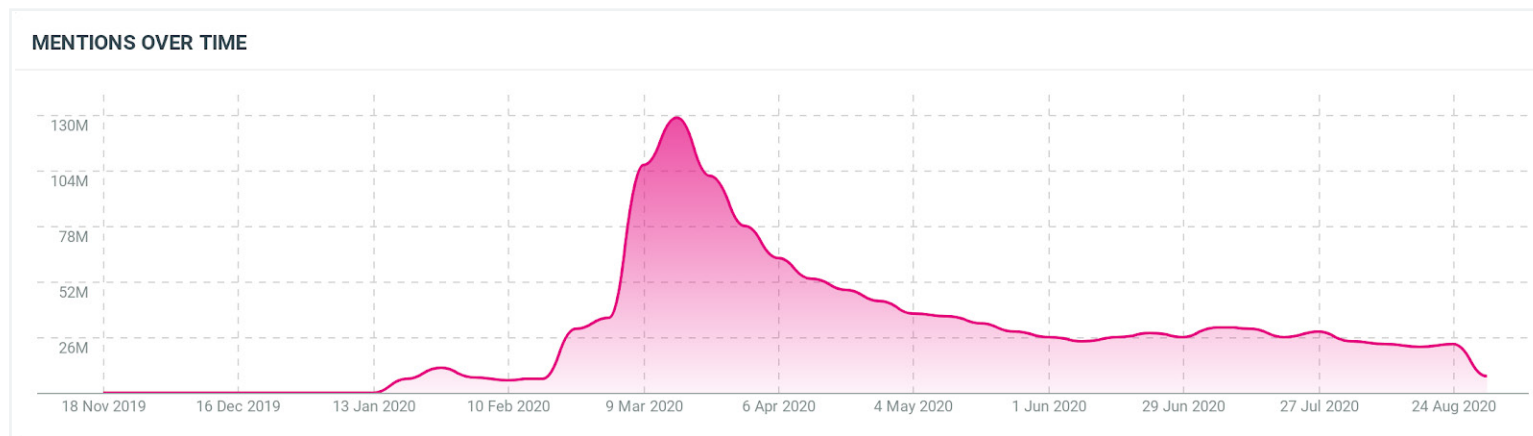


Sommaire

La COVID-19 : un catalyseur de changement	3
10 Les contenus générés par l'utilisateur cèdent place au remixing	4
9 Les quatre principes clés de la COVID-19	8
8 Les mêmes	13
7 Le marketing de la nostalgie	17
6 Parlons bien, parlons marketing conversationnel	21
5 Social gaming = gaming social	27
4 Le marketing à l'ancienne à la conquête d'un nouveau marché	31
3 L'adaptation des géants des réseaux sociaux à la nouvelle normalité	35
2 L'essor de la désinformation numérique	40
1 L'impact des audiences socialement responsables	45
La tendance ultime de 2021 : le consommateur est roi	53
Méthodologie	53

La COVID-19 : un catalyseur de changement

Depuis plusieurs années déjà, nous faisons équipe avec des experts internationaux et des professionnels du secteur pour prédire les tendances qui marqueront l'année à venir. Toutefois, l'année 2020 a pris tout le monde au dépourvu.



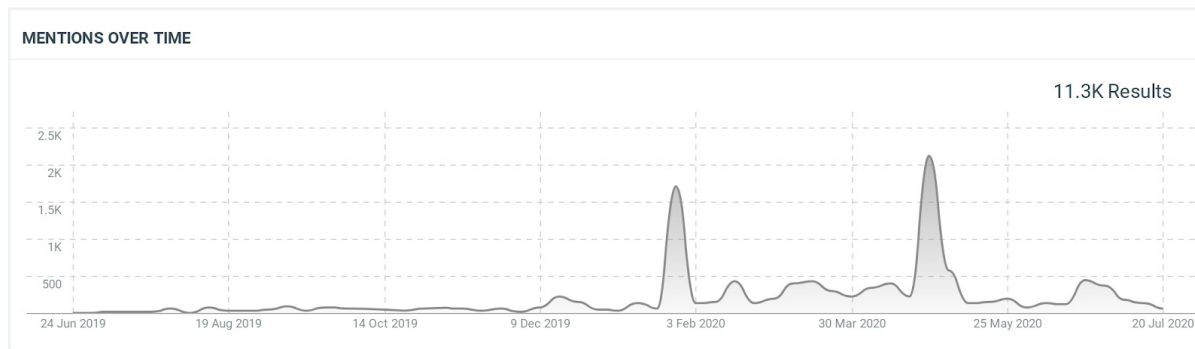
Avec presque 1,2 milliard de mentions à ce jour contre près de zéro en novembre 2019, le virus a incontestablement joué un rôle prépondérant tout au long de l'année. La COVID-19 n'a pourtant pas été une conséquence, mais un catalyseur. En effet, elle a accéléré des enjeux, idées et initiatives qui existaient déjà, mais n'auraient sans doute pas vu le jour aussi tôt sans la crise.

Dans ce rapport, nous passerons à la loupe les tendances 2021 identifiées par les experts, mais aussi par vous, notre audience. Cette année, nous avons demandé aux consommateurs d'évaluer les tendances pour mieux comprendre leur impact concret sur les marques. Les dix tendances abordées dans ce rapport sont classées des moins influentes aux plus influentes selon les consommateurs.

Présentation

Si le contenu généré par l'utilisateur est loin d'être un concept nouveau, la façon dont il est créé, généré et partagé se réinvente. L'essor du remixing, c'est-à-dire l'art de recréer des formats, modèles ou concepts existants pour exprimer sa propre personnalité ou ses idées, s'explique en grande partie par l'émergence d'applications comme TikTok ou Reels sur Instagram. Compte tenu de la volonté des marques d'interagir auprès de nouvelles audiences et de créer des contenus supplémentaires pour tirer leur épingle du jeu, il est probable que le remixing gagne du terrain en 2021.

Analyse de la tendance



Le terme « remix » est de plus en plus mentionné en lien avec des plateformes comme TikTok. Bien que les chiffres restent relativement modestes pour le moment, on a toutefois enregistré une hausse flagrante pendant le confinement. Devant l'impossibilité de sortir pour créer de nouveaux contenus, les utilisateurs ont utilisé les outils qu'ils avaient à portée de main pour les réinventer. Moins restrictif sur le plan technique, le remixing facilite également la création de contenus. Avec le remixing, tout le monde peut transformer une tendance existante en quelque chose d'inédit.

Dmitry Shapiro, PDG et co-fondateur de GoMeta (producteur de Koji) explique :

« Le remixing donne à monsieur et madame tout-le-monde le pouvoir de superposer un contexte à une forme d'auto-expression »

Source : [forbes.com](https://www.forbes.com)

La tendance débute tout juste, mais les opportunités de coproduction devraient se multiplier à l'avenir. En effet, les marques fourniront aux utilisateurs des modèles pour étayer leurs contenus, renforçant ainsi le lien organique entre les entreprises et les consommateurs.

L'avis des experts

“

En 2021, je pense qu'on observera un renforcement de l'interactivité. Après les expériences web personnalisées, c'est au tour des contenus vidéo interactifs de s'envoler. Prenez Ask Video, par exemple. Conçu dans un format court et engageant, il est parfait pour interagir avec les audiences plus jeunes. »



Fab Giovanetti

Consultant marketing et fondateur de [Creative Impact co.](#)

“

Je pense que le contenu généré ou stimulé par une intelligence artificielle augmentera significativement vu l'état de maturité des solutions sur ce sujet, il faut s'attendre à un réel changement dans les processus de production de contenu sur les réseaux sociaux en 2021. »



Nabil HAFFAD

Marketing & Digital Transformation Expert

OPINION

“

En 2021, les contenus générés par l'utilisateur seront le fleuron des grandes marques. Les meilleurs contenus ne seront pas ceux que les spécialistes du marketing auront créés, mais ceux qu'ils auront encouragés. À l'heure où leur vie a été radicalement bouleversée, c'est auprès des individus et non des marques que les consommateurs cherchent des produits et services qui les aideront à s'adapter au mode de vie post COVID-19.



Heba Sayed

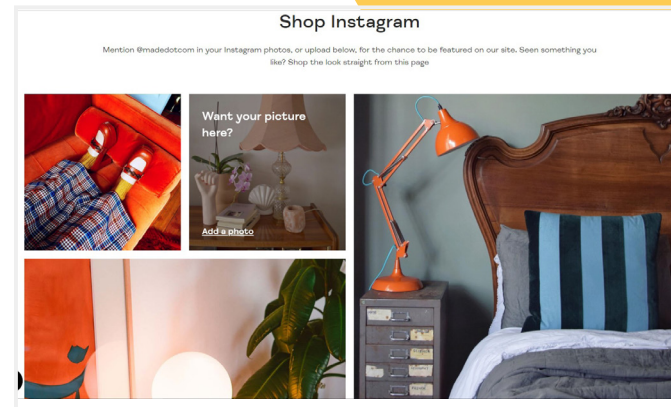
Responsable stratégique, IBM Cloud et IA, Moyen-Orient et Afrique

EXEMPLE DE MARQUE

Made.com

Made.com est un site d'ameublement qui utilise les photos postées par sa communauté sur Instagram pour créer des expériences d'achat.

Depuis longtemps, les marques d'ameublement ont compris que la mise en contexte permettait à leurs clients de mieux se projeter. Ici la marque va un cran plus loin : au lieu de mettre en contexte, elle utilise les photos postées sur Instagram pour mettre en avant ses produits et permet de les acheter directement, via un panier de courses direct. Au-delà de l'utilisation du contenu créé par sa communauté, l'expérience interactive est extrêmement bien pensée avec l'identification des produits et une expérience d'achat simplifiée. Dans cet exemple, la marque a mis en place un hashtag spécifique pour la campagne, mais grâce à la technologie de reconnaissance d'images, des logos de la marque pourraient être suffisants sur l'image pour l'identifier, sans passer par une identification directe.



L'impact de la tendance sur le paysage numérique

Cette nouvelle forme de créativité sera adoptée aussi bien par les marques que par les réseaux sociaux. Les entreprises tenteront de stimuler la créativité des utilisateurs en leur fournissant tous les modèles, outils et ressources nécessaires pour créer des contenus originaux.

En parallèle, de plus en plus d'applications, dont les principales plateformes sociales, adapteront leur modèle pour répondre à cette demande et contrer l'ascension des concurrents potentiels. Les utilisateurs bénéficieront ainsi de nouveaux outils de création en dehors de la vidéo, ce qui devrait faire s'envoler le nombre de jeux, d'images 3D et même de contenus générés par l'utilisateur en réalité virtuelle ou augmentée grâce aux avancées technologiques des smartphones.

LES POINTS À RETENIR

Ajoutez le remix à votre mix

Fournissez à vos utilisateurs les bonnes ressources

Les ressources numériques, comme les logos ou les modèles de marque, aident les utilisateurs à créer ou réinventer efficacement les contenus. Mettez-les à disposition pour encourager la créativité de vos utilisateurs.

Surveillez l'utilisation de votre logo

La reconnaissance **d'images et de vidéos** vous permet de suivre votre marque sur les réseaux sociaux, même si elle n'est pas directement mentionnée dans le texte. Vous pouvez ainsi détecter les communautés qui créent et interagissent avec le contenu remixé.

Interagissez avec les créateurs

Une fois que vous avez identifié le contenu créé par votre audience, interagissez avec elle. Cela encouragera les utilisateurs à créer toujours plus de contenus, tout en améliorant l'engagement vis-à-vis de votre marque. **Les contenus générés par l'utilisateur suscitent 28 % d'interactions supplémentaires par rapport aux contenus de marque classiques.**

Analysez vos canaux

Auriez-vous négligé certains canaux sociaux dans votre stratégie ? Les plateformes comme TikTok permettent aux marques de toucher un public plus jeune et plus créatif. Pour en savoir plus sur la stratégie à mettre en place, [cliquez ici](#).

Méfiez-vous des risques liés aux contenus générés par les utilisateurs

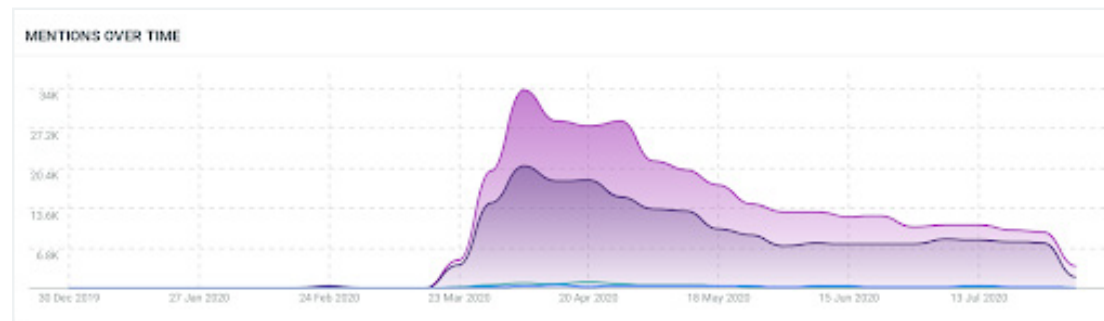
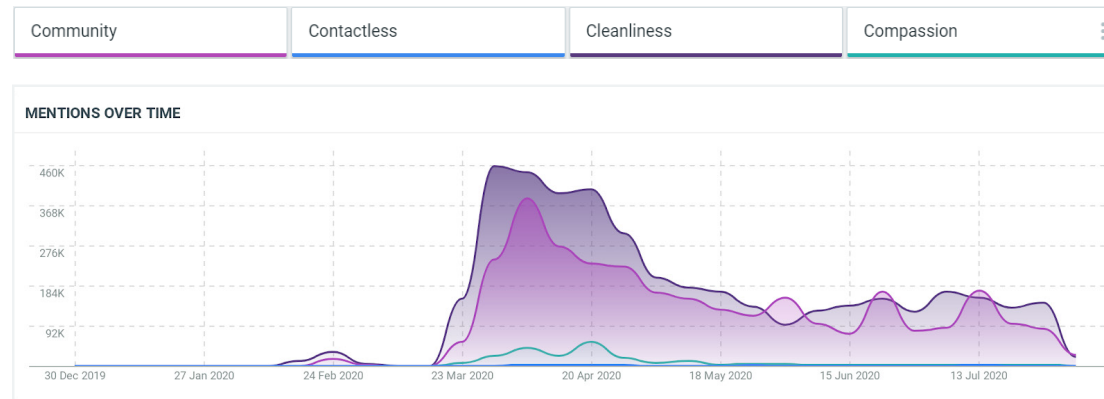
Les contenus générés par les utilisateurs ne sont pas toujours positifs. S'ils sont particulièrement inadéquats ou critiques envers votre entreprise, ils peuvent même provoquer une véritable crise. Encore une fois, surveillez de près les contenus remixés afin de pouvoir réagir rapidement avant qu'ils ne se propagent.

Présentation

Même si la pandémie est maîtrisée en 2021, les années à venir resteront fortement marquées par les répercussions de la COVID-19. Selon toute vraisemblance, l'ombre de la COVID-19 devrait planer longtemps sur les consommateurs et ses conséquences ne seront pas oubliées de sitôt. Les marques devront donc adapter leurs communications. En 2021, le ton sera donné par les 4 principes clés qui sous-tendent les contenus liés à la COVID-19 :

Communauté Sans contact Hygiène Compassion

Analyse de la tendance



Si l'on analyse les mentions des 4 principes associés à la COVID-19, on constate qu'ils alimentent encore les conversations et restent des sujets récurrents sur internet. Dans le cadre de leur recherche d'informations, les consommateurs comptent sur les marques pour les renseigner et les rassurer sur la crise. **78 % des consommateurs souhaiteraient que les marques facilitent leur vie quotidienne.**

Toutefois, la relation entre les consommateurs et les marques souffre d'un certain manque de communication. En effet, les comptes d'entreprise privilégient les messages de soutien aux communautés, tandis que les consommateurs s'intéressent plutôt aux mesures d'hygiène (désinfections, masques, mesures barrières), comme le montre le nombre croissant de mentions. En 2021, les marques devront prendre part à ces conversations sur la COVID-19, en abordant toutefois le sujet avec prudence pour assurer la pertinence de leur communication.

L'avis des experts

“

La Covid19 restera omniprésente dans les conversations digitales et les discours des organisations, qui devront valoriser leur contribution à la relance. Mais n'oublions pas que les réseaux sociaux restent un miroir de tous les mouvements sociétaux. #BlackLivesMatter, #14septembre, la 5G ont généré un engagement massif sans être connecté au contexte sanitaire. D'où la nécessité d'être en veille constante sur toute tendance permettant d'évaluer l'état de l'opinion ou pouvant constituer une opportunité.»



Charles Collet

Directeur RP et social media chez **Comfluence**

“

L'éducation par le jeu commence à gagner les plateformes de médias sociaux : les contenus pédagogiques long format sont condensés en récits courts sur les fils d'actualité et dans les stories Instagram. Ils permettent ainsi de piquer la curiosité des audiences et de les inciter à consacrer plus de temps à des contenus à valeur ajoutée qui stimulent leur intellect.»



Bella Ibrahim

Responsable Marketing chez **Kerning Cultures**

“

Le livestream shopping a explosé en Chine depuis 5 ans avec ShopShop, TaoBao Live, Pinduoduo, Xiaohongshu, Douyin, Kuaishou ... pour un revenu estimé à 130 milliards de dollars. Avec la Covid, les retailers en Europe et aux États-Unis adopteront également le commerce en vidéo en direct sur les réseaux sociaux. Nous avons déjà vu des exemples avec Balmain (TikTok), Burberry (Twitch), Etam (YouTube) ... Le téléshopping va définitivement être transposé sur les réseaux sociaux avec Facebook Shops, Instagram ChekmOut, Pinterest (Shop with your camera) ou Snapchat Dynamic Ads.»



Emmanuel Vivier

Principal Analyst at Hub Institute

“

Les tendances qui domineront les réseaux sociaux en 2021 seront indiscutablement influencées par la crise de COVID-19. Son envergure internationale a été si colossale et elle a tellement affecté notre vie à tous qu'il sera impossible de l'écarter totalement de vos campagnes de marketing ou de vos stratégies en matière de réseaux sociaux. Peut-être plus important encore, elle a affecté la façon dont les individus mènent leur vie : de leur utilisation d'internet à leurs habitudes de consommation, en passant par leurs priorités, leur pouvoir d'achat... Tous les aspects de leur vie ont été affectés d'une manière ou d'une autre par la COVID-19. C'est pourquoi je pense que 2021 sera une année d'expérimentation, où l'on testera de nouvelles stratégies, de nouvelles approches, voire de nouveaux produits et services, pour s'adapter à ce nouvel ordre mondial.»



Lilach Bullock

Coach et consultante en réussite commerciale, Spécialiste du marketing de contenu

“

En 2021, les entreprises devront s'occuper de leurs propres affaires si elles veulent rester à flot. Le retail n'est pas le seul secteur qui a été touché de plein fouet par la pandémie. Les entreprises B2B, dont le flux de transaction découlait principalement des salons professionnels et des conférences, devront se réinventer dans le cyberspace, en commençant par analyser les données pour optimiser l'expérience utilisateur. Pour maîtriser les profits, il faut d'abord se faire maître de la structure !»



Eric Schwartzman

Consultant en marketing digital

EXEMPLE DE MARQUE

LEGO

Dès les premiers signaux d'alarme liés à la COVID-19, les marques se sont aussitôt montrées à l'écoute des messages relatifs à la santé et à la sécurité, qu'elles ont contribué à relayer auprès de leurs communautés. La phrase « Lavez-vous les mains » a été partagée par les entreprises 81 700 fois en 5 mois depuis l'instauration du confinement en mars.

LEGO a participé à sa façon, en publiant le message auprès de son audience familiale (notez au passage l'utilisation de l'employee advocacy). Ce tweet à lui seul a généré presque 4 000 réactions. La marque a continué à diffuser ce type de messages tout au long du confinement et même après le relâchement des mesures, en développant sa dimension communautaire et en encourageant son audience, y compris les plus jeunes, à respecter les mesures d'hygiène.



L'impact de la tendance sur le paysage numérique

Au cours des prochaines années, les marques devront ajuster leurs communications aux 4 principes énoncés plus haut, en suivant l'évolution progressive des principales préoccupations des clients. Les marques interagiront davantage avec leurs consommateurs et analyseront leurs conversations pour comprendre leurs préoccupations de manière plus approfondie et répondre plus efficacement à ces enjeux.



LES POINTS À RETENIR

Ayez vos contenus de marque sur les 4 principes de la COVID-19

Intéressez-vous aux analyses des tendances mondiales

Vous ne pouvez pas vous limiter aux tendances qui concernent votre marque, ni même votre secteur. Suivez en permanence l'évolution de la pandémie et réfléchissez à la manière dont vous pouvez aider vos clients à la surmonter. C'est ce qui peut faire toute la différence entre une stratégie de communication réussie ou vouée à l'échec. Mettez en avant des messages clés pour interagir avec votre communauté et nouer des liens plus solides.

Tenez compte de la pandémie actuelle

Même si votre priorité est de stimuler vos ventes ou de renforcer la visibilité de votre entreprise, la pandémie joue encore un rôle clé dans les prises de décision de vos consommateurs. Plutôt que de diffuser des annonces intempestives en vain, privilégiez des contenus pertinents qui répondent aux besoins et aux préoccupations de votre audience.

Ayez votre contenu sur les 4 principes de la COVID-19

Identifiez les thèmes qui préoccupent les consommateurs et mettez-les en **lien avec votre marque**. Par exemple, soulignez les mesures d'hygiène mises en place dans votre magasin ou lancez une campagne plus empathique jouant sur les émotions, qui conviendra peut-être mieux au climat actuel.

Comprenez la position de votre marque dans la crise

La **gestion de la crise** se fait au jour le jour. Vérifiez comment votre audience réagit à vos communications, car les enjeux sont tous les jours différents. Cela vous permettra d'affiner vos messages promotionnels et d'éviter toute décision susceptible de nuire à votre image de marque.

Préparez-vous à affronter le prochain défi

2020 a été une année mouvementée qui nous a tous pris par surprise. Élaborez un plan de crise pour parer aux imprévus. Après tout, on ne sait jamais ce que l'avenir nous réserve !

Présentation

Oubliez les émojis et les GIF. Pour communiquer, les réseaux sociaux ne jurent plus que par les mèmes, une manière ludique d'interagir avec les communautés qui se répand comme une traînée de poudre sur internet. Pourtant, les mèmes ne sont pas toujours mignons et positifs. Comme tout autre moyen de communication, ils peuvent être utilisés pour manipuler les internautes, notamment en normalisant les comportements extrêmes. C'est par exemple le cas des agences externes qui interfèrent avec les élections ou autres événements majeurs. En 2021, veillez à protéger votre marque contre les mèmes.

Analyse de la tendance

Les mèmes sont particulièrement populaires auprès des jeunes générations. **55 % des 13 à 35 ans envoient en effet des mèmes au moins une fois par semaine.** Au cours de l'année dernière, leur nombre n'a fait que croître. En 13 mois, le nombre de mentions est passé de 19 800 en août 2019 à 24 900 en juillet 2020 (+26 %), avec un pic à 28 000 mentions en avril 2020. Pour les utilisateurs, ils représentent surtout une façon d'interagir et de s'évader pendant le confinement.



Pourtant, plus les mèmes deviennent populaires, plus ils sont susceptibles d'être utilisés à mauvais escient. À l'heure où la désinformation ne cesse de croître, ces mèmes risquent d'influencer les consommateurs. La majorité des mentions évoquées proviennent d'ailleurs de forums extrêmement politisés. Parmi les sujets évoqués, on trouve en premier lieu la COVID-19 (2,9 %), l'économie (2,8 %) et la politique (2 %), autant de thèmes qui soulèvent les passions et risquent de générer des manipulations mémétiques. Au cours des prochains mois et des années à venir, on peut s'attendre à ce que les mèmes soient de plus en plus utilisés à des fins de persuasion auprès des consommateurs. Outre les grands enjeux évoqués plus haut, les sujets abordés pourraient aussi avoir un impact sur votre marque.

L'avis des experts

“

Compte tenu du contexte commercial actuel et de la tâche herculéenne qui nous attend, à savoir ouvrir la voie au redressement, les pratiques telles que le commerce social et le marketing d'influence, qui utilisent les fonctionnalités natives de chaque plateforme, se hisseront en haut de la liste des priorités pour les marques et les entreprises.

L'essor soudain des vidéos courtes a ouvert une foule d'opportunités d'engagement pour les créateurs. Par conséquent, les marques devraient s'initier à l'art de créer des "stories" courtes et personnaliser les contenus de manière justement dosée. Enfin, au cours des dernières années, nous avons vu fleurir le marketing du moment et les mèmes. Nous verrons de plus en plus de marques de consommation agir et se comporter comme des créateurs de mèmes au cours des prochaines années ! »



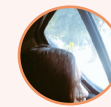
Hitesh Rajwani

PDG de **Social Samosa**

OPINION

“

Que ce soit au cours des 10 dernières années ou des 6 derniers mois, on constate une immense lassitude à l'égard des contenus présents sur tous les types de canaux sociaux. Le consommateur est en pleine évolution et ses options sont toujours plus nombreuses. D'où l'importance d'apporter en permanence une touche d'innovation aux chartes de marketing de contenu. D'abord imaginés sous forme de simples autocollants, les mèmes sont ensuite devenus des GIF, puis des mèmes vidéo. Le style rétro de la satire est le nouveau catalyseur du marketing. »



Komal Gupta

Directeur du marketing de contenu
et rédacteur chez **Ferns N Petals**

EXEMPLE DE MARQUE

PlayStation

Grâce aux mèmes, les consommateurs peuvent réagir facilement et rapidement aux actualités des entreprises, ce qui représente un atout considérable pour les marques. Il suffit de passer en revue les mèmes envoyés par les consommateurs en réponse aux actualités ou aux nouveautés d'une entreprise pour se faire une idée de l'accueil qui leur a été réservé.



Suite au lancement de la vidéo de présentation de la nouvelle PS5 de Sony, les utilisateurs n'ont pas tardé à répondre par des mèmes sur le nouveau look du produit. Favorisant les interactions et le partage grâce à la simplicité de leur format, ces images peuvent devenir virales en un clin d'œil. Ce mème à lui seul a généré 180 000 réactions.



Dans ce cas de figure, les mèmes relevaient plus du badinage que d'une crise potentielle, même si les social media managers de PlayStation ont sans doute surveillé l'utilisation de leur logo au cas où ce ton badin venait à changer.

Les mèmes vont dans les deux sens. PlayStation a fait écho au mème « **This is Sparta** » pour informer sa communauté de la sortie de son nouveau jeu. Ce tweet a obtenu 14 300 réactions, ce qui prouve qu'un message pertinent permet d'établir une relation solide avec son audience.



L'impact de la tendance sur le paysage numérique

Même s'il est impossible de prédire quel sera le prochain mème, il apparaîtra certainement sur les réseaux sociaux au cours des prochaines années et pourrait même s'infiltrer dans les médias traditionnels. À mesure que les mèmes gagnent du terrain, les marques devront renforcer leur vigilance à l'égard de ce format et tenter de limiter les risques de propagande. Il est même possible que de nouvelles réglementations soient mises en place pour permettre aux plateformes de minimiser les risques posés par les mèmes problématiques.

LES POINTS À RETENIR

Soignez « l'essence même » de vos contenus

Surveillez l'utilisation de votre logo

Généralement, les mèmes ne comportent que peu ou pas de mentions textuelles. La seule manière de savoir si votre marque y figure est d'utiliser les technologies de **reconnaissance d'images** pour effectuer une veille sur les réseaux sociaux.

Interagissez avec la communauté des créateurs de mèmes

Faire un clin d'œil aux mèmes les plus populaires peut vous permettre d'interagir avec cet aspect de votre communauté et favoriser l'engagement pour accentuer la viralité de votre marque.

Partagez les mèmes générés par les utilisateurs

Si un mème généré par un utilisateur sort du lot, essayez de le partager sur les canaux où ils sont naturellement les plus efficaces. Les forums comme Reddit et Twitter sont généralement les plus adaptés. N'oubliez pas de mentionner le créateur, car cela renforcera le lien avec la marque tout en encourageant les autres internautes à créer à leur tour des contenus de marque.

Faites preuve de vigilance

Fin 2016, **Wendy's a provoqué un tollé en publiant un mème représentant Pepe The Frog**, un personnage généralement associé à l'extrême droite américaine. Wendy's a dû réagir rapidement et supprimer le tweet malencontreux. Avant de publier un mème, assurez-vous d'être certain à 100 % de sa signification et de ses implications.

Vérifiez les réglementations

La croissance effrénée de la mémétique laisse présager un certain nombre de répercussions, voire peut-être de réglementations. Tenez-vous au courant pour vous assurer d'être toujours du bon côté de la loi. De plus, les mèmes jouent souvent sur le fil du rasoir en matière de droits d'auteur. Utiliser des mèmes à des fins commerciales exige une grande prudence, alors gare aux répercussions juridiques !

Présentation

L'année 2019 est volontiers perçue comme une époque meilleure. Or, les sentiments positifs liés au « bon vieux temps » ont tendance à accentuer les émotions actuelles. L'attrait du marketing de la nostalgie est donc évident : en associant des émotions positives fortes à votre marque, il lui donne un avantage sentimental. En cette période d'incertitude et de ralentissement économique, cette pratique est de plus en plus courante, et pour cause : les consommateurs cherchent à renouer avec une époque plus heureuse pour oublier les problèmes actuels.

Analyse de la tendance

Dès la fin du confinement, une véritable vague rétro a déferlé sur la toile. Le nombre de mots-clés liés à la nostalgie ou au passé a fait un bond, passant d'environ 13 000 mentions à 24 400 (+88 %).



Les consommateurs veulent se replonger dans le « bon vieux temps », même si tout n'était pas aussi rose qu'ils aiment le penser. Le marketing de la nostalgie a principalement été utilisé pendant la dépression des années 1920, puis **la grande récession de la fin des années 2000**, et il est donc probable qu'il connaisse une recrudescence face au ralentissement économique prévu pour les prochaines années.

Renouer avec leurs bons souvenirs aide les consommateurs à oublier leurs problèmes actuels. Associez votre marque à ces bons souvenirs pour créer un sentiment positif qui vous permettra de nouer une relation émotionnelle avec votre consommateur. En jouant sur cette notion de plaisir, vous faites en sorte qu'ils associent des valeurs positives à votre marque.

L'avis des experts

“

Après l'année que nous venons de passer en 2020, nous devons rappeler à nos communautés la valeur inestimable de la liberté. Avec le marketing de la nostalgie, nous pouvons créer des campagnes amusantes qui évoquent le bon vieux temps. Le monde évolue en permanence et nous ne savons jamais quand tout peut se terminer. Rester positif : il n'y a pas de meilleure façon de vivre pendant cette pandémie. »



Aji Aditra Perdana

Directeur du Social media marketing et marketing de contenu, Home Credit Indonesia

“

Les campagnes de nostalgie sont particulièrement efficaces auprès des millenials, qui agissent généralement avec un but en vue. Or, une bonne stratégie de marketing doit toujours définir un objectif. Revivre les souvenirs positifs et faire renaître les grands symboles de l'époque peut engendrer un grand sentiment de plaisir. Submergés par nos emplois du temps surchargés, nous sommes plus réceptifs aux messages des marques lorsqu'elles évoquent des souvenirs agréables qui nous font sourire.»



Eleonora Rocca

PDG @ Elle Innovation Consulting | Co-fondatrice @ Growence | Consultante en stratégie digitale | Maître de conférence | Intervenante

OPINION

“

Pendant plusieurs mois, nous avons vécu tous ensemble, mais chacun chez soi, et ce sentiment d'unité laisse des traces. Les chefs d'entreprise devront s'assurer que chaque publication sur les réseaux sociaux possède cette force émotionnelle qui retiendra l'attention de l'audience cible. »



Sakshi Saxena

Spécialiste en marketing et communication chez Bizongo

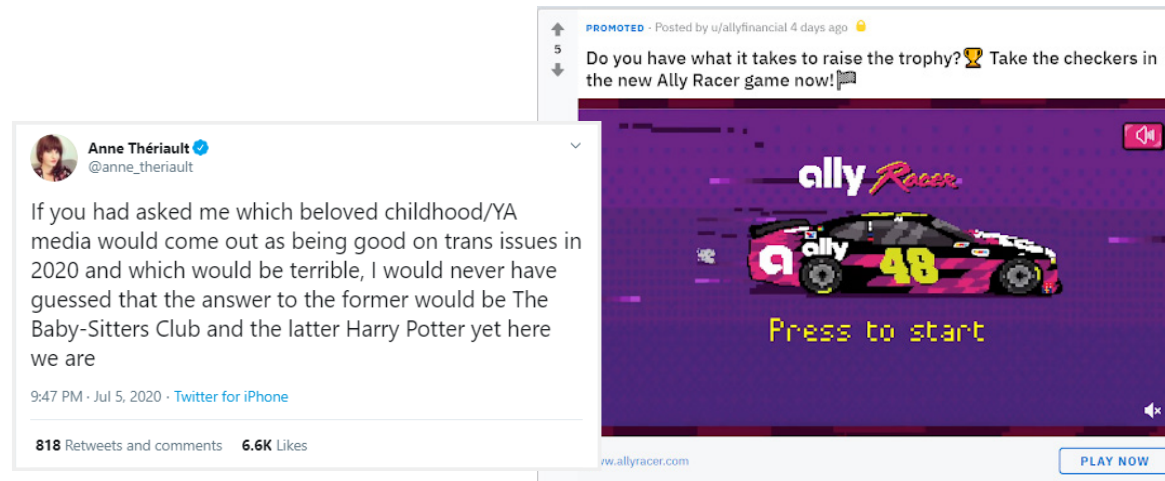


EXEMPLE DE MARQUE

Netflix

Netflix est passé maître dans l'art de créer des contenus qui touchent la corde sensible chez son audience. Pour cela, la plateforme de streaming a trouvé le juste équilibre entre la création d'idées originales et la diffusion de séries qui jouent sur le besoin de nostalgie des spectateurs.

C'est ce qui explique le succès retentissant de *Stranger Things*, qui mise résolument sur la nostalgie des années 80 pour séduire son audience. La série a été mentionnée 6,1 millions de fois et a obtenu 23,1 millions de réactions. Début juillet, la plateforme a diffusé la première saison de *Baby-sitters*. Basée sur les romans et la série télévisée popularisée dans les années 90, elle stimule encore une fois la nostalgie d'un public soigneusement ciblé.



De plus, en abordant activement des sujets d'importance cruciale pour ses spectateurs, la série fait d'une pierre deux coups en retenant également l'attention des audiences socialement responsables. Elle a obtenu 67 000 mentions et 201 400 réactions. Accueillie positivement à 53,5 %, la série a triomphé et elle est tombée à point nommé pour donner le temps à Netflix de créer une autre série à succès. Cette stratégie dynamique est d'ailleurs devenue la marque de fabrique de Netflix. La nostalgie a été mentionnée 157 700 fois en lien avec la marque et a suscité 6,7 millions de réactions. S'il l'on en croit le besoin d'évasion croissant des utilisateurs, la tendance devrait se confirmer au cours des prochaines années.



L'impact de la tendance sur le paysage numérique

L'année 2021 verra la multiplication des éléments nostalgiques : stories affiliées jouant sur le thème du « bon vieux temps », contenus rappelant les produits classiques, rééditions d'anciens modèles ou même contenus présentés sous une forme rétro.

Les marques pourraient même élargir la segmentation de leur audience. En effet, le marketing de la nostalgie ne peut s'adresser qu'à une génération à la fois et on pourrait voir une adaptation des thèmes en fonction de l'audience ciblée. Par exemple, un jeu vidéo de course 8-bit créé par Ally Bank et promu sur Reddit séduira une génération, mais pas une autre.

LES POINTS À RETENIR

Ressuscitez le passé de votre marque

Renseignez-vous sur votre audience

Pour assurer le succès du marketing de la nostalgie, divisez votre audience en plusieurs ensembles démographiques. N'oubliez pas que chaque campagne touchera sans doute une audience par tranches de dix ans, et même dans ce cas, leur efficacité dépendra du sexe, du lieu de résidence et d'autres facteurs.

Partez en quête de big data

Pour trouver la pépite susceptible de retenir l'attention de votre audience, vous devrez analyser en profondeur vos données historiques. L'analyse inversée des tendances joue un rôle crucial. Quelles étaient les tendances populaires dans les années 1970, 1980 et 1990 ? Ne vous arrêtez pas seulement à votre secteur, mais étudiez également les influences culturelles.

Faites du neuf avec du vieux

Reprenez votre catalogue produit et voyez lesquels vous pourriez relancer aujourd'hui. Non seulement vous titillerez le côté nostalgique de votre audience existante, mais vous attirerez également les générations plus jeunes, friandes de nouveauté.

Sortez des sentiers battus

Le jeu de course Ally mentionné plus haut séduit son audience tout en limitant l'intrusion de la marque et établit une relation de manière ludique. Jeux, chansons, designs ou même saveurs rétro... Tous ces éléments peuvent déclencher une réminiscence du passé chez les consommateurs et créer un lien plus sensoriel.

Faites appel aux influenceurs rétro

La plupart des influenceurs existants ont développé des communautés unies par une vision nostalgique. Inspirez-vous de ces comptes pour trouver des idées de contenu ou introduisez-les dans votre **stratégie d'influence** pour toucher une audience qui sait déjà comment tirer le meilleur parti du passé.

6

Parlons bien, parlons marketing conversationnel

Présentation

Le marketing est une pratique qui va dans les deux sens. Aujourd’hui, les marques ne peuvent plus se contenter de crier leurs messages sur tous les toits et de croiser les doigts pour en retirer des bénéfices. Elles doivent plutôt se concentrer sur la **conversation et les relations**, c’est-à-dire discuter avec les consommateurs pour établir ces relations et générer ainsi des ventes.

La pandémie a mis cette tendance sur le devant de la scène. L’achat cesse d’être la priorité numéro un des clients, qui préfèrent désormais interagir avec des contenus axés sur l’information, l’engagement et les enjeux sociaux, facteurs clés de la rétention à l’avenir. En 2021, il sera indispensable de s’engager dans ces thèmes.

Analyse de la tendance



Le **marketing conversationnel** consiste à interagir avec les clients à travers des conversations (chatbots, fonctionnalités de messagerie sur les réseaux sociaux, appels, etc.) Le but est de nouer des relations à travers des contenus personnalisés et individualisés.

Cette méthodologie est relativement nouvelle. **Gartner l’avait ainsi mentionnée parmi les tendances émergentes de 2018.** D’ailleurs, le verbe qui compose l’expression suffit à comprendre pourquoi cette tactique est cruciale pendant une crise. Ultra-adaptable, elle permet en effet de modifier rapidement votre message en fonction des différentes situations ou clients. De plus, la technologie commence à rattraper son retard et révèle tout le potentiel du marketing conversationnel. On peut désormais utiliser des solutions basées sur l’IA ou lancer des conversations

omnicanales avec des chatbots hyper-réalistes, ce qui vous permet d’établir un contact personnalisé à l’échelle de l’ensemble de l’entreprise. L’année 2021 permettra au marketing conversationnel d’exploiter tout son potentiel.

Ajoutez à cela des messages au ton plus conversationnel, prêtant une voix plus humaine aux réseaux sociaux, et vous donnerez à votre marque l’opportunité d’engager activement la conversation avec les consommateurs. **Facebook a d’ailleurs suggéré que l’empathie, le savoir et la personnalité sont des critères indispensables pour favoriser ce style naturel.**

L'avis des experts

“

Parlant de tracking et de personnalisation du marketing, les dernières années ont vu croître une course à la collecte de données, sans parfois y avoir de sens perçu en retour dans l'expérience client. Le rapport aux marques s'est dernièrement rééquilibré à l'avantage du client par le poids que ceux-ci accordent aux valeurs véhiculées, à l'utilité de la consommation et à la simplicité du parcours client. Le volet analytique des datas par le tracking est crucial pour une entreprise pour piloter son ROI, mais il doit aussi se faire pour simplifier et surtout fluidifier l'expérience client : la performance, si vous ne pouvez pas la mesurer, vous ne pouvez pas l'améliorer...à condition de l'améliorer pour l'entreprise mais aussi pour le client ! »



Erwan Gustave

Chief Sales Officer at **MAGNETIS**

“

Un des enjeux pour les marques sera à mon avis d'utiliser de plus en plus les créateurs de contenu issus des réseaux sociaux. L'objectif ne sera plus de les utiliser en tant qu'influenceur, mais bel et bien en tant que créateur de contenu, ceci dans une recherche d'authenticité et de pertinence vis-à-vis de l'audience du réseau social en question. »



Anne-Carole Cöen

CMO Swile

“

Révéler la dimension humaine de la marque : les entreprises les plus avisées comprendront que la transparence, l'authenticité et même la vulnérabilité seront les stratégies gagnantes en 2021. L'humain attire l'humain. Par conséquent, personifiez votre marque de manière à indiquer qui elle représente et les valeurs qu'elle défend. Laissez vos équipes se montrer plus souvent à visage découvert, créez plus de vidéos et parlez des sujets qui préoccupent votre cible principale. »



Michael A. Stelzner

PDG et Co-fondateur de **Social Media Examiner**

“

L'IA optimise le marketing conversationnel en favorisant son traitement en temps réel et en fluidifiant ses processus y compris dans le cadre de volumétries conséquentes. Elle simplifie l'analyse des datas et donc l'efficacité de la réflexion et l'efficacité des actions. Véritable aide à un fonctionnement sans rupture entre le marketing et la vente, l'IA optimise l'expérience client alors enrichie sur l'ensemble du parcours d'achat. Pour autant, l'IA ne peut être qu'un juste complément à l'intelligence humaine. Cette dernière restera le vrai levier de l'engagement, celui porté par l'émotion, la justesse et l'individualisation de la relation. »



Sandrine Andro

Director of the strategic planning

“

Le contenu généré par les utilisateurs sera un atout pour les marques et les entreprises et devra être considéré, au même titre qu'un avis client. »



Nathalie Tachet

Social Media Manager

“

Le “vocal search” ou “voice search” en lien avec les médias sociaux est une tendance de fond, qui évolue au fil des années. Les consommateurs sont de plus en plus enclins à rechercher des produits et services par la voix. Ces derniers ont pour objectif d'obtenir de façon instantanée de vraies réponses à leurs recherches. L'évolution se fait lentement, mais c'est un vrai changement qui s'opère concernant les requêtes qui sont de plus en plus pointues. Ce qui implique d'autres actions et axes pour les marques dans la gestion du SEO et SMO. »



Anthony Rochand

PDG et co-fondateur de LEW (Les experts du Web)

OPINION

“

Aujourd'hui, les consommateurs peuvent communiquer avec les entreprises de multiples façons. De nouveaux canaux, comme les chats en direct et les chatbots, leur permettent d'obtenir le support et les réponses dont ils ont besoin, au moment où ils en ont besoin. Plutôt que d'imposer de devoir téléphoner, envoyer un e-mail ou remplir un formulaire, les consommateurs peuvent interagir avec les entreprises de façon plus naturelle via leurs canaux de messagerie de prédilection. Il est essentiel pour les entreprises de s'adapter aux nouveaux modes de communication avec leurs clients. Le marketing conversationnel doit être instantané, personnel, réactif, utile et humain. »



Clara Landecy

Marketing Manager, HubSpot

“

Je pense que la collaboration jouera un rôle beaucoup plus important, non seulement entre les influenceurs tels que nous les connaissons, mais aussi entre les marques, les agences, les chefs d'entreprise et les talents indépendants. Je suis convaincue de la valeur de la collaboration et de l'esprit collectif et je pense qu'il est grand temps que les marques et les individus qui partagent un même état d'esprit se montrent plus ouverts à la mise en place de collaborations, jusqu'ici boudées par une bureaucratie un peu trop étreinée. »



Ellie Hernaman

PDG de **Truffle Social**

“

Les rédacteurs et créateurs de contenu devront changer leur modèle commercial. Désormais, ils devront monétiser leur individualité à travers les plateformes sociales permettant d'accéder directement à une audience plus restreinte et plus active, ce qui continuera à bouleverser le paysage médiatique.



Brendan Weitz

Directeur des partenariats produits, [Quora](#)

“

Face à la migration de la société vers le cyberspace, les entreprises rivalisent de créativité pour retenir l'attention des audiences et améliorer la rétention. Le secret pour 2021 ? Créer un contenu ultra-performant pour intéresser et retenir l'audience. Il doit être drôle, intéressant et comprendre le comportement humain.



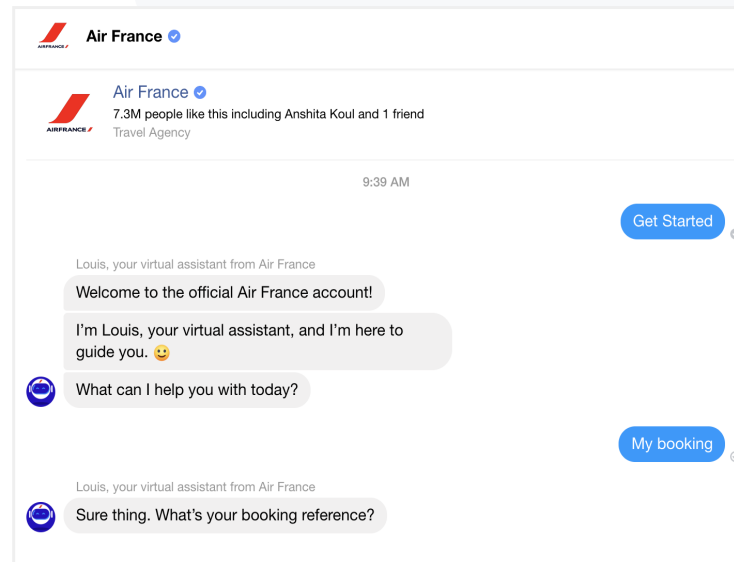
Dan Thorne

Social media manager en chef pour [Guinness World Records](#)

EXEMPLE DE MARQUE

Air France

La marque Air France s'est associée à Botsociety, une entreprise californienne qui conçoit des chatbots sous forme d'arbre de décisions pour WhatsApp, Facebook Messenger, Slack et son propre site web ou application.



L'impact de la tendance sur le paysage numérique

En 2021, les marques et les plateformes devraient davantage exploiter le potentiel de l'IA afin de renforcer leurs liens avec les consommateurs. Les promotions seront moins forcées et dériveront davantage de conversations naturelles et de relations bien établies avec les consommateurs.

LES POINTS À RETENIR

Lancez la conversation avec vos consommateurs

Favorisez la conversation avec les consommateurs

Examinez la position de votre marque auprès des consommateurs et donnez-leur les moyens d'engager la conversation avec vous. Les chatbots, les messages sur les médias sociaux et les SMS sont autant de solutions qui permettent à votre marque de discuter avec son audience.

Analysez votre parcours client

Examinez l'ensemble de votre contenu pour identifier de nouvelles façons d'inciter vos consommateurs à établir une connexion. Les démos en direct sont une excellente façon d'ajouter une touche de personnalité au processus de vente. Au contraire, une emphase trop commerciale risque de faire fuir les consommateurs.

Adoucissez votre ton

Dévoilez la dimension humaine de votre marque. Laissez tomber le discours commercial et tentez plutôt de développer un ton plus accessible. Les internautes seront plus susceptibles d'interagir avec votre marque s'ils ont l'impression que la relation est authentique.

Brisez les silos entre le département marketing et le service client

La plupart des conversations partent du service client. Renforcer l'efficacité de la communication entre ces deux canaux peut permettre de révéler de nouvelles opportunités commerciales et créer des solutions pratiques pour vos clients.

Créez une source fiable et unique

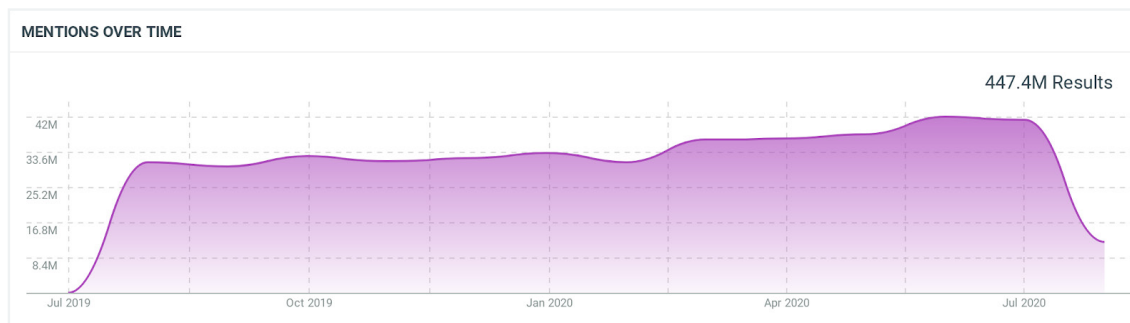
Intégrez les données recueillies par le service client dans les chats, e-mails et appels téléphoniques à votre plateforme d'analyse. Vous bénéficierez ainsi d'un aperçu plus global de tous les aspects de votre **parcours client**, de l'identification des messages clés qui suscitent l'intérêt des consommateurs à la détection des difficultés qui ralentissent le processus de vente, en passant par les plaintes après-vente qui peuvent nuire à votre image de marque. Essayez le **CRM gratuit de HubSpot** pour faciliter ce processus.

5 Social gaming = gaming social

Présentation

Lorsque la COVID-19 a forcé le monde entier à se confiner, les consommateurs ont trouvé dans les jeux vidéo une formidable source de distraction. Que ce soit dans les jeux ou en dehors, des forums et groupes sur ce thème ont fleuri un peu partout, formant des communautés entières destinées aux divers fans. Les bénéfices des jeux commencent tout juste à être mis au grand jour. On sait par exemple que les joueurs développent des compétences précieuses, applicables au monde réel. À cet égard, l'année 2021 devrait se caractériser par une disparition de la stigmatisation associée aux jeux vidéo. Dans la même logique, les marques devraient cibler davantage ces communautés spécifiques.

Analyse de la tendance



Les mots-clés qui reviennent le plus fréquemment ne sont pas liés aux jeux en eux-mêmes, mais désignent plutôt les autres joueurs qui partagent cette expérience. Alors que les conversations s'orientent autour des **personnes**, des **amis** et de la **communauté**, de nouvelles plateformes fleurissent pour mettre en relation les gamers entre eux (Twitch, YouTube, le streaming). Le ton employé est étonnamment positif. Privés de contact physique avec le monde extérieur pendant la pandémie planétaire, les utilisateurs se sont tournés vers l'univers du numérique pour développer leurs relations. Ces communautés vont considérablement se consolider en 2021 et au cours des années suivantes.

Au cours des 13 derniers mois, le nombre de personnes s'identifiant en tant que gamers (c'est-à-dire faisant référence aux jeux vidéo dans leur biographie sur les réseaux sociaux) a atteint 41,2 millions en juillet 2020, contre 31,1 millions en août 2019 (+30 %), avec un pic immédiat pendant les mois de confinement. Les conversations de ces consommateurs révèlent la tendance.



L'avis des experts

“

Les technologies comme la réalité augmentée et la réalité virtuelle vont favoriser la création d'un monde en réalité virtuelle sur les réseaux sociaux, où les utilisateurs pourront nouer des relations, jouer et explorer.

En constatant que les clients tentaient de les contacter par le biais des réseaux sociaux, les marques ont commencé à reconnaître le rôle des médias sociaux en tant que canal de service client. Les réseaux sociaux et les organismes de réglementation vont imposer des normes plus strictes.»



Nur America

Directrice et fondatrice de **Newness**

“

Les gamers représentent une audience encore largement inexploitée et potentiellement efficace pour les marques espérant stimuler des formes innovantes d'engagement social. Pour réussir, les marques ne doivent pas simplement se contenter d'intégrer des produits et messages clés, mais aussi se concentrer sur l'expérience qu'elles veulent construire : c'est ce qui permettra à leur ADN et leurs valeurs fondamentales de se démarquer des autres.»



Eunice Yin Ern

Social Strategy Lead chez **Digitas**

“

La génération Z utilise aussi bien les réseaux sociaux que les jeux vidéo et c'est pourquoi ces deux univers commencent à fusionner. D'ici 2024, l'industrie du jeu vidéo devrait peser 94 milliards de dollars. Par conséquent, il serait judicieux pour les marques de compléter leur stratégie globale en matière de réseaux sociaux par des tactiques marketing visant spécifiquement les sites dédiés aux jeux vidéo. »



Ben Jeffries

PDG d'**Influencer**

“

La crise a mis en avant le besoin de s'évader des gens. Les jeux vidéo comblent ce besoin avec des expériences immersives, tout en permettant à des communautés de se fédérer autour d'une passion commune. »



Jonathan Chan

Community Manager at **Dentsu**

OPINION

“

Selon moi, les contenus générés par l'utilisateur et les formes de jeu interactif représentent les prochaines grandes tendances du secteur, car la plupart des utilisateurs en ligne cherchent à interagir avec des contenus ludiques.»



Rahul Pillai

Analyste des réseaux sociaux, Free-lance

EXEMPLE DE MARQUE

Warner Bros.

Avec la fermeture des cinémas, les sociétés de production ont dû faire face à des difficultés sans précédent pour assurer la promotion de leurs prochains films. En plus d'utiliser les réseaux sociaux pour alimenter l'engouement, certaines ont choisi d'impliquer les communautés grandissantes de joueurs pour accroître leur visibilité et faire l'actualité. Warner Bros. a intelligemment mis à profit sa relation avec le jeu Fortnite pour dévoiler la bande-annonce de son dernier film, Tenet. Pour cela, la marque a utilisé le « Party Royale » de Fortnite, un espace inhérent au jeu spécifiquement conçu pour permettre aux joueurs d'interagir avec la communauté lorsqu'ils ne jouent pas.



Globalement, la bande-annonce de Tenet a été mentionnée 2 600 fois en lien avec Fortnite, générant 10 300 réactions. Les chiffres ne sont pas énormes, mais il ne s'agit là que des conversations qui ont eu lieu en dehors du jeu. C'est au sein de la communauté Fortnite que les conversations et interactions les plus significatives se sont déroulées.

Spotify a également compris les avantages de la communauté de joueurs. C'est pourquoi elle s'est



L'impact de la tendance sur le paysage numérique

Il est probable que de plus en plus de franchises s'émancipent des jeux vidéo pour mieux tirer parti de leurs liens avec la communauté. Avec des environnements tels que Facebook Horizon, dont le lancement est prévu fin 2020, nous assisterons à l'émergence d'un nombre toujours plus élevé de communautés liées à l'univers du jeu vidéo et du virtuel, chacune avec leur propre intérêt. Nous verrons aussi plus de marques tenter de percer ces nouveaux marchés, en créant des contenus personnalisés ciblés pour stimuler l'engagement et, à terme, les ventes.

associée avec la League of Legends Esports, dont elle est désormais le partenaire de streaming musical officiel. Une initiative qui a mis en valeur le lien entre ces deux audiences pertinentes et a créé un canal marketing à part.

LES POINTS À RETENIR

Faites vos jeux !

Repérez de nouvelles communautés

Les communautés fleurissent un peu partout, qu'il s'agisse de groupes sur les médias sociaux ou du nombre de fans des influenceurs. Désormais, c'est au tour des joueurs de développer leur propre univers autour des jeux vidéo. Identifiez les groupes correspondant à un segment démographique intéressant pour votre marque et vous obtiendrez une base de consommateurs mûre à point, qui n'attend que d'être sollicitée.

Améliorez votre technique de social listening

Face à la croissance de ces communautés sur des plateformes de niche toujours plus nombreuses ou sur de multiples plateformes, les solutions de social listening basiques montrent leurs limites. Élargissez vos possibilités en tirant parti de nouvelles sources de données, comme Twitch (pour les communautés de joueurs) ou [Quora](#) (un regroupement de communautés en elle-même).

Comprenez ces communautés

Vous ne pouvez pas sauter à pieds joints dans ces communautés en croisant les doigts pour que tout se déroule selon vos prévisions. Comprenez ce qui motive ces audiences et créez des contenus spécifiquement pour elles. Moins intrusive, cette stratégie sera plus susceptible de créer l'engagement souhaité.

Brisez le moule

Le succès du partenariat Tenet/Fortnite s'explique en partie par son ingéniosité. Diffuser une bande-annonce sur une plateforme de jeux vidéo était une technique si inédite qu'elle a obtenu un grand nombre de mentions dans la presse. L'originalité de l'idée a été tout aussi efficace que l'idée en elle-même. Pour votre prochain lancement, tentez d'imaginer un moyen créatif de partager la nouvelle tout en impliquant votre communauté.

Faute de publicité, rejoignez le club

Toutes les plateformes n'offrent pas des opportunités commerciales. Toutefois, si elles sont pertinentes pour votre audience, elles le sont aussi pour votre marque. C'est ce que Wendy's a illustré en invitant ses fans à rejoindre son équipe dans des jeux en streaming comme Animal Crossing et Minecraft pendant le confinement. Sa [communauté Twitch compte désormais plus de 86 000 followers](#).

4

Le marketing à l'ancienne à la conquête d'un nouveau marché

Présentation

Certaines tendances apparaissent et disparaissent du jour au lendemain. D'autres vont et viennent, revenant au goût du jour de temps en temps. Les techniques marketing ne font pas exception à la règle. Certaines des tactiques les plus courantes il y a quelques années peuvent réapparaître soudainement, en particulier en périodes d'incertitude. Les professionnels de la communication choisissent de revenir à des méthodes testées et éprouvées plutôt que de se risquer à émettre des idées novatrices. En 2021, nous assisterons à une recrudescence du « marketing à l'ancienne » où les marques reviendront à des moyens plus simples d'engager les consommateurs.

Analyse de la tendance



Le concept de « marketing à l'ancienne » est défini dans nos **Conversation Clusters**. Pendant la crise de COVID-19, les individus avaient soif d'informations pertinentes. Les tactiques de marketing à l'ancienne, comme les newsletters et les podcasts, manquent peut-être de finesse par rapport aux méthodes modernes, mais elles ont l'avantage d'être faciles à mettre en place et, plus important encore, faciles à consommer pour les clients.

En 2020 en France, les podcasts natifs représentent 9,2 millions d'écoutes, tandis que les mentions de newsletters ont augmenté de 14 % pendant le confinement. En 2021, cette tendance se poursuivra. En outre, le regain de popularité des méthodes de communication « à l'ancienne » s'étend aussi aux utilisateurs, comme le montre le retour en force des appels téléphoniques. La voix était autrefois essentielle à la communication et les appels éclipsaient largement l'utilisation des messages. Pourtant, actuellement, 68 % des consommateurs communiquent plus par SMS que par téléphone sur leurs smartphones. Mais la voix n'a pas dit son dernier mot : l'heure est à la recherche vocale, aux notes vocales et désormais aux tweets vocaux, qui permettent de compléter les tweets de messages vocaux. Cette « nouvelle » méthode de communication a déjà obtenu 164 000 mentions et 744 400 réactions, ce qui laisse présager une tendance à la hausse au cours des prochaines années.

L'avis des experts

“

Aujourd'hui, les spécialistes du marketing doivent donner la priorité au numérique. C'est pour cette raison que le «marketing numérique à l'ancienne» est toujours d'actualité. Qu'il s'agisse d'informer les clients à travers des articles de blog et des e-mails marketing ou d'interagir avec les consommateurs dans le cadre de webinaires, de vidéos et même de podcasts, le marketing numérique à l'ancienne a décidément le vent en poupe. »



Neal Schaffer

Auteur, The Age of Influence

“

90 % des podcasts sont écoutés sur un smartphone. On pourrait d'ailleurs presque parler de radio à la demande. C'est ce qui explique le succès des séries de podcasts qui partageaient les actualités de l'entreprise, stimulaient la motivation des employés et du personnel et faisaient un état des lieux de la situation. Elles ont trouvé un écho très fort et renforcé la confiance de l'audience interne en l'absence de bureaux physiques. Après les mois pénibles que nous venons de traverser, certains d'entre nous ont retrouvé leurs marques au bureau, tandis que d'autres ont préféré rester en télétravail. Dans tous les cas, une chose est sûre : la façon dont nous communiquons ne sera plus jamais la même. »



Cheryl King

Directrice générale, **markettiers** Afrique du nord et Moyen-Orient

“

Du point de vue des marques, les études ont révélé que l'efficacité des podcasts publicitaires par rapport à d'autres formes de publicité numérique est due à un engagement accru de l'audience et un rapport hôte/auditeur plus fort. Par conséquent, lorsque vous étudiez les opportunités présentées par les séries de podcasts personnalisés et les annonces audio, sachez que vous avez de grandes chances de toucher une audience jeune, bercée par le numérique depuis sa plus tendre enfance. »



Leila Hamadeh

PDG de **Finyal Media**

EXEMPLE DE MARQUE

Meetic

On assiste à un retour en force et à une montée en puissance des podcasts, et surtout des podcasts natifs, avec des audiences renforcées pendant le confinement. Les sujets vont du voyage à l'épanouissement personnel, en passant par la cuisine, l'éducation ou l'entrepreneuriat. Les marques s'y mettent aussi en faisant appel à des célébrités ou des influenceurs. Pendant le confinement, le secteur du podcast s'est même mobilisé pour mettre à disposition des ressources à ceux qui voulaient se lancer.



L'impact de la tendance sur le paysage numérique

Comme beaucoup d'autres tendances, le but est de bâtir des communautés. Toutefois, contrairement à d'autres méthodes, l'optimisation de l'expérience utilisateur ne vient pas de la façon dont le contenu est partagé, mais de sa qualité et son accessibilité. Par conséquent, les marques tenteront probablement de fournir aux consommateurs plus de contenus pour combler leurs lacunes en matière d'informations, en accordant une attention toute particulière aux contenus plutôt qu'au style.

La marque Meetic a profité de la période pour lancer son podcast d'une quinzaine d'épisodes et a généré un peu plus de 115 000 écoutes à date.

LES POINTS À RETENIR

Oubliez le nouveau, faites place à l'ancien

Fournissez les informations dont les consommateurs ont besoin

Fournir rapidement des informations pertinentes doit devenir votre priorité absolue. La création de vidéos à haute valeur ajoutée est certes formidable, mais elle prend du temps et peut relever du défi pour les professionnels en télétravail. Les podcasts et les newsletters permettent d'établir plus rapidement ces relations. [Découvrez comment lancer un podcast](#) pour votre entreprise.

Utilisez les newsletters pour faire croître votre audience

[31 % des spécialistes marketing B2B reconnaissent que les newsletters sont la meilleure façon de générer des leads.](#) En segmentant votre base de données de manière créative, vous pouvez créer des messages ultra-personnalisés pour aller droit au but et donner à vos consommateurs les informations qu'ils recherchent.

Identifiez les opportunités de podcast

Même si la structure de votre entreprise ne se prête pas forcément à la création de vos propres podcasts, ce marché est désormais si vaste que vous trouverez forcément une option adaptée à une relation de marque. Les interviews et les [parrainages](#) vous permettent d'accentuer la présence de votre entreprise auprès d'une audience définie et déjà conséquente.

Trouvez des influenceurs omnicanaux

Les influenceurs soucieux de développer leur communauté travaillent sur différents canaux, combinant newsletters et podcasts à des contenus sur TikTok, Instagram et Facebook. Ces influenceurs omnicanaux multiplient les points de contact avec leur audience pour s'assurer que leurs contenus provoquent autant d'engagement et d'impact que possible.

Souvenez-vous que l'« écoute » sociale porte bien son nom

Avec l'utilisation accrue de la voix sur les réseaux sociaux et dans les podcasts, les solutions de reconnaissance textuelle et visuelle peuvent passer à côté de certaines mentions. Avec les outils d'analyse audio, ne manquez plus jamais une mention de votre marque. Toutefois, sachez que seules les plateformes d'analyse des médias sociaux les plus avancées proposent cette fonctionnalité.

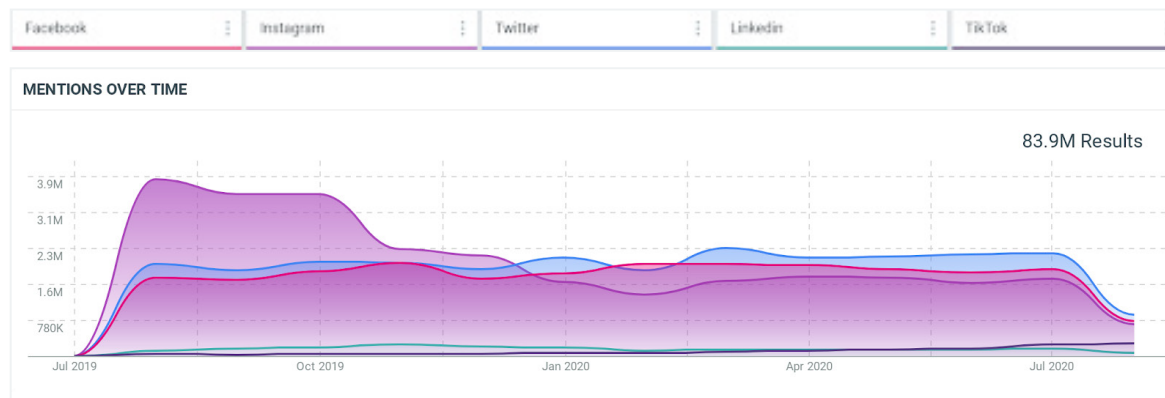
3

L'adaptation des géants des réseaux sociaux à la nouvelle normalité

Présentation

Lorsqu'on étudie les tendances en matière de réseaux sociaux, il y a toujours quelqu'un pour prédire la fin d'une plateforme ou le triomphe imminent d'une autre. Cette année, les grandes plateformes sociales actuelles devraient conserver leur hégémonie en 2021 et au cours des années suivantes. Elles adopteront peut-être de nouvelles fonctionnalités et s'adapteront aux tendances à leur propre façon, mais il est peu probable que leur importance décline de sitôt.

Analyse de la tendance



Au cours des 13 derniers mois, la place des 3 principales plateformes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) dans l'actualité s'est équilibrée, Twitter étant légèrement plus mentionné sur les chaînes d'information numérique. Malgré leurs différences en termes d'audiences, de segments démographiques et d'utilisateurs, ces canaux ont une importance équivalente dans l'esprit des consommateurs, et il est extrêmement peu probable qu'ils perdent cette prééminence. Bien que TikTok ait gagné en visibilité grâce aux nombreuses actualités dont il fait l'objet, en particulier aux États-Unis, il a encore un long chemin à parcourir avant de rattraper son retard.

Ces grandes plateformes ont l'envergure et la capacité nécessaires pour s'adapter rapidement aux fluctuations des tendances et des comportements des consommateurs. Elles peuvent tout à fait intégrer de nouveaux services, comme Facebook Horizon ou les tweets vocaux sur Twitter, tout en repensant leurs fonctionnalités pour contrecarrer la popularité des canaux émergents. Cela leur permet à la fois de réagir aux tendances pour éviter la désinformation et de susciter l'intérêt des audiences socialement responsables.

En 2021, elles conserveront leur mainmise sur le marché des réseaux sociaux, même si elles ne seront probablement plus à strictement parler les plateformes que nous connaissons aujourd'hui.

L'avis des experts

“

Je pense qu'il faut s'attendre à un mouvement de rejet des préjugés racistes et autres partis pris marketing qui ont été involontairement introduits par les algorithmes IA et les algorithmes IA de polarisation. À l'origine, ils étaient utilisés par les réseaux sociaux pour diviser les personnes en groupes. Le problème, c'est qu'ils ne voient alors qu'un côté de la médaille. »



David Meerman Scott

Marketing Strategist et Auteur du best-seller Fanocracy nommé au palmarès du Wall Street Journal

“

Les réseaux sociaux sont une arme puissante de communication et de propagande. La détention d'une arme est toujours soumise à des règles. Il devrait en être de même pour les réseaux sociaux. »



Thuy Nguyen

CMO at [Forbes France](#)

“

Comme beaucoup de tendances en digital, la maturation du social selling s'est fortement accélérée suite au COVID. Le social selling d'hier, plutôt tourné vers la force commerciale, embrasse désormais totalement l'e-commerce. Facebook, Pinterest ou encore Snapchat l'ont bien compris et ont accentué le déploiement de leviers d'achat in-app (Checkout, Insta Shop, Live Shopping, etc.). 2021 devrait donc voir ces canaux compter davantage dans la génération directe de CA pour les sites e-commerce, à la condition que les utilisateurs acceptent de payer depuis ces plateformes. »



Romain Pradeau

Consultant Social Media Senior chez [JETPULP Groupe ALTAVIA](#)

“

Dans un contexte de saturation, de montée en puissance de la désinformation, de démultiplication de canaux, on ne sait plus où donner de l'attention, qui écouter, qui croire. Communiquer, collaborer, recruter, développer, tout se joue désormais sur le terrain de la confiance. Il faut oser l'autorité. L'autorité naturelle est fondée sur la compétence. L'autorité est celle qui fait grandir l'autre. L'autorité dans un monde digital est une question de légitimité, de territoire, de relation : être qui vous êtes, être au bon endroit, être dans la conversation, être dans la projection. »



Fabrice Arsicot

Directeur Conseil chez [WAT](#)

“

Les géants des médias sociaux évolueront pour correspondre aux valeurs de leur communauté : en 2021, les plateformes sociales seront contraintes d'intégrer engagement éthique, authenticité et transparence, et surtout respect des données personnelles des utilisateurs, dans le développement de nouvelles fonctionnalités. Des valeurs auxquelles les millenials et la génération Z sont très attentifs, au risque de freiner la croissance et de décevoir leurs principales cibles ! »



Chris Dorival

Fondatrice de CB Network et Social Media Manager

“

Le shopping social semble avoir le vent en poupe. La plupart des acheteurs modernes utilisent déjà les réseaux sociaux pour se renseigner sur les produits et susciter un sentiment au sujet de l'achat. Les marques chercheront à capitaliser ce point de contact en renforçant le sentiment de proximité. L'utilisation du commerce électronique fait déjà partie intégrante de nos vies quotidiennes et le shopping social semble être la prochaine grande tendance. »



Ashvin Anamalai

Chief Strategist chez **Be Strategic**



EXEMPLE DE MARQUE

Facebook

Facebook est à la fois une marque et une plateforme marketing. Comme toute autre entreprise, elle peut tirer parti des tendances qui intéressent les consommateurs.

Lorsque Facebook a commencé à s'attaquer au problème de la désinformation, elle a également profité de l'opportunité pour partager des informations pertinentes avec son audience sur ses propres canaux Facebook. Cette vidéo riche en informations sur la COVID-19 a été partagée 33 000 fois et a obtenu 183 000 interactions. La plateforme prouve ainsi qu'en fournissant les informations dont les consommateurs ont soif, elle favorise également la rétention de la communauté.

De même, face à l'apparition de plateformes comme TikTok, elle a réagi en lançant **Instagram Reels**. Répondant aux besoins des audiences émergentes, cette nouvelle fonctionnalité démontre que la marque est à l'écoute des tendances et y répond de manière efficace.



L'impact de la tendance sur le paysage numérique

Selon toute vraisemblance, ces grandes plateformes devraient continuer à dominer le marché et même à s'enrichir de nouveaux éléments (par exemple avec l'acquisition par Facebook de GIPHY). Malgré le climat d'instabilité actuel, elles demeureront une pièce maîtresse de toutes les stratégies marketing, en particulier dans le domaine du référencement naturel et payant.

LES POINTS À RETENIR

Misez tout sur les réseaux sociaux

Ne vous laissez pas aveugler par le battage publicitaire

Malgré les prédictions pessimistes qui émergent de temps à autre, les gros titres ne reflètent pas toujours le sentiment des consommateurs. Ces canaux peuvent encore augmenter leur nombre d'utilisateurs et améliorer la pénétration de l'audience, ce qui prouve qu'ils demeurent des outils marketing solides.

Choisissez judicieusement vos réseaux sociaux

Il est toujours tentant de vouloir être présent sur tous les réseaux sociaux, mais avec l'apparition de nouvelles plateformes de niche, vous risquez de trop vous éparpiller. Facebook, Instagram et Twitter doivent rester les piliers de votre investissement marketing pour vous permettre de toucher des audiences vastes et diversifiées.

Suivez les évolutions de la plateforme

Continuez à analyser la manière dont vous utilisez chaque plateforme et tirez le meilleur parti possible des fonctionnalités qu'elle propose. Ce n'est pas toujours facile, mais si votre audience interagit davantage avec des stories qu'avec des publications, par exemple, adaptez votre contenu à leurs attentes, sans quoi vous risquez de les perdre.

Renforcez votre surveillance des canaux

Comment savoir si une audience est en pleine mutation ? Surveiller les canaux peut vous aider à y voir plus clair. Ces outils d'analyse vous fournissent des informations primordiales sur les consommateurs et peuvent influencer la conceptualisation et la planification de vos contenus. Bien que les outils analytiques natifs vous offrent un aperçu de chaque canal, opter pour une **solution de veille** complète englobant tous les canaux facilitera considérablement le processus.

Contrôlez efficacement vos annonces payantes

Si vous investissez de grandes sommes dans les annonces payantes sur les réseaux sociaux, vous devez les surveiller aussi étroitement que toutes vos autres initiatives de veille. Dans la mesure où le référencement organique et payant fonctionnent mieux lorsqu'ils sont associés, optimisez vos campagnes avec une solution qui vous permet de surveiller ces deux aspects.

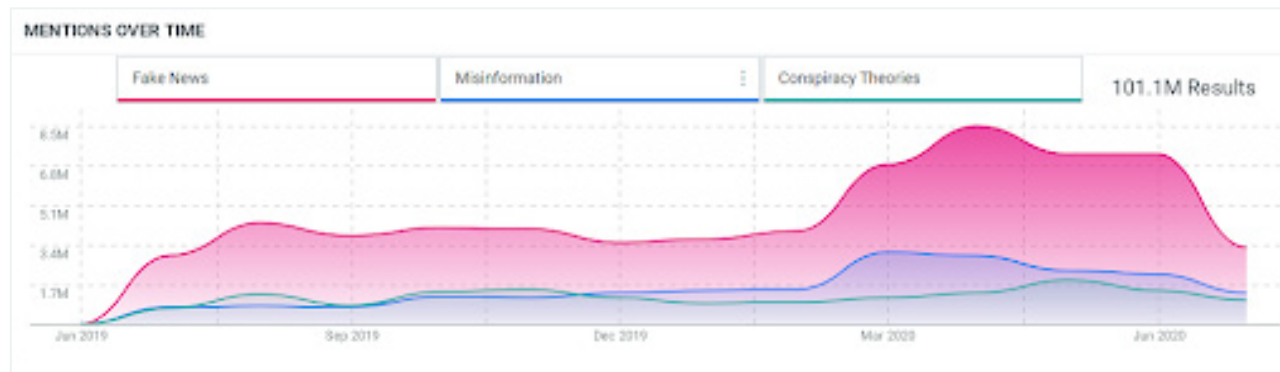
2

L'essor de la désinformation numérique

Présentation

Les réseaux sociaux ont toujours brouillé la frontière entre les faits et la fiction. Prenez par exemple les vies ultra-idéalisées de certains Instagramers ou les faux comptes sur Twitter. La crise sanitaire de COVID-19 a particulièrement mis le doigt sur le problème de la désinformation. La société fait face à un avenir incertain, une précarité qui a généré une prolifération de fausses informations, amenant même certains consommateurs à prendre des décisions qui ont changé le cours de leur vie. En 2021, les marques et les réseaux sociaux se donneront pour mission de souligner la vérité et de mettre un terme aux « fake news ».

Analyse de la tendance



Les conséquences au cours des prochains mois seront désastreuses : 28 % des adultes aux États-Unis sont convaincus qu'un vaccin potentiel contre la COVID-19 sera utilisé pour implanter des micro-puces aux citoyens. Une idée erronée qui complique encore davantage le travail des sociétés médicales et des gouvernements qui tentent de lutter contre le virus.

Depuis février 2020, le nombre de mentions des **fake news, désinformation et théories complotistes** a fait un bond spectaculaire. La propagation soudaine de la COVID-19 s'est accompagnée d'un manque flagrant d'informations, alors même que les individus cherchaient désespérément à en savoir plus sur cette pandémie mondiale. Pourtant, il n'était pas facile d'identifier les sources fiables auxquelles ils pouvaient faire confiance. Les consommateurs ont donc comblé eux-mêmes les lacunes, provoquant la multiplication des fake news et des théories du complot.

L'avis des experts

“

Le nombre de créateurs sur les réseaux sociaux continuera d'augmenter. Les influenceurs resteront présents, mais les marques et entreprises analyseront leur sens de la responsabilité, leur authenticité et leur transparence pour déterminer avec qui s'associer ou non. L'empathie et la revendication des droits feront partie intégrante des messages et des finalités des campagnes des créateurs. L'époque du "faire semblant et le reste suivra", où le nombre d'abonnés prime sur l'expérience, est révolue. »



Karen Freberg

Professeure associée en communication stratégique

“

L'augmentation de la désinformation numérique renforce la pression à laquelle sont soumis les gouvernements et les agences du secteur public, qui tentent d'améliorer leur communication en ligne. Pour gérer l'infodémie de la COVID-19, en particulier, les communications numériques doivent être agiles, réactives et transparentes. Il est essentiel d'effectuer une veille sociale pour saisir le sentiment public et répondre aux fake news. »



Joanne Sweeney

Auteure et PDG du [Public Sector Marketing Institute](#)

“

Face à la précarité, l'incertitude, la complexité et l'ambiguïté d'un monde implacablement concurrentiel, on ne verra pas seulement une augmentation des fausses informations et de la désinformation : leur cousin distant, la malinformation, sera aussi de la partie. Et ces tendances continueront à semer le chaos jusqu'à ce que les plateformes de réseaux sociaux reprennent le contrôle. Par conséquent, c'est à nous que revient la tâche périlleuse de décider quels contenus surveiller et à quel moment, ou quels contenus permettre au nom de la liberté d'expression. »



Ron F. Jabal

APR, PDG du groupe [PAGEONE](#)

“

L'abondance d'informations, vraies, fausses ou approximatives, traitées sous un prisme idéologique et émotionnel crée une véritable "sidération informationnelle". Symptôme et signe d'une anxiété globale, cette sidération engendre une défiance généralisée avec à la clé un risque majeur de réputation pour les marques (et de manière plus emphatique pour la démocratie). Plus que jamais, le social listening jouera un rôle essentiel pour déminer le terrain et bâtir une prise de parole susceptible de créer de la confiance et de la réassurance. Au flou anxiogène de l'environnement informationnel, l'entreprise devra opposer une vision claire et prouver l'authenticité de son engagement, quel qu'il soit. »



Fabrice Frossard

Faber Content

“

Les plateformes doivent surtout anticiper et dépasser les attentes citoyennes à travers des actions qui engagent concrètement leur responsabilité sur la protection des données et la nature des contenus publiés. Aujourd’hui, elles restent des terrains de jeu pour la propagation de propos haineux ou de fake news, ce qui peut avoir des conséquences sanitaires en période de Covid ou sur l’issue d’échéances électorales. La guerre déclarée par Jack Dorsey à Donald Trump, le projet de loi américain visant à réviser le régime de responsabilité des réseaux sociaux ou encore l’incapacité de retweeter un article qui n’a pas été lu sont éloquentes. »



Charles Collet

Directeur RP et social media
Comfluence

“

Plus que jamais, nous croulons sous le poids d’informations protéiformes : mieux décrypter la systémique de la désinformation numérique doit être un axe de développement majeur ces prochaines années, afin d’accompagner avec éthique les individus. Cela passe par des outils, mais aussi par une certaine pédagogie de l’acculturation numérique. »



Maud Rochand

Co-Fondatrice LEW

“

J’espère que plus d’efforts seront déployés pour minimiser les fake news, les demi-vérités et les discours haineux sur toutes les plateformes de réseaux sociaux. Si les réseaux sociaux sont appelés à remplacer la presse écrite, ils doivent asseoir leur crédibilité en vérifiant la véracité des contenus publiés sur leurs plateformes. »



Andrew Lee

Directeur exécutif du groupe
Havas Immerse

OPINION

“

Je vois que les consommateurs commencent à faire preuve de plus de discernement sur les réseaux sociaux : ils repèrent les fake news, les annonces payantes et les actualités qui font le buzz et les comparent aux vraies conversations entre marques et humains, tout en interagissant avec des contenus plus réels et authentiques. De plus, on observe des interactions humaines réelles qui s’opposent à une “vie par procuration”.»



Vartika Malviya Hali

Nielsen Global Connect

EXEMPLE DE MARQUE

Vinci

En décembre 2016, le groupe Vinci est victime d'une fausse information et son cours de bourse perd en quelques minutes près de 20 % de sa valeur. L'information, relayée sur les réseaux sociaux et par une agence de presse est fausse, mais fait partie d'une opération plus large car un faux démenti est même publié.



Les conséquences, ici limitées à une entreprise, peuvent avoir des répercussions sur toute une industrie (dans le cas des télécoms et de certaines informations à propos de la 5G par exemple).



L'impact de la tendance sur le paysage numérique

Les réseaux sociaux devraient continuer à lutter activement contre la désinformation grâce à des moyens tels que **les étiquettes récemment lancées par Twitter**.

La tâche sera rude pour les plateformes, qui devront trouver le juste équilibre entre transparence, communication franche et gestion du problème. De nombreuses corrections devraient donc apparaître tout au long de 2021 jusqu'à ce qu'une solution satisfaisante soit trouvée.

LES POINTS À RETENIR

Jouez un rôle d'informateur au nom de votre marque

Assurez une communication transparente

Si vous ne fournissez pas les informations recherchées par les consommateurs, d'autres le feront à votre place. **66 % des consommateurs affirment que la transparence des marques est l'une des qualités qui les attire le plus.** Plus vous ferez preuve de franchise, moins les consommateurs devront combler leurs lacunes par des informations malhonnêtes au sujet de votre marque.

Renforcez votre sécurité

Les pirates informatiques prennent de plus en plus fréquemment le contrôle de canaux authentiques pour diffuser de fausses informations. Or, les utilisateurs n'ont aucune raison de ne pas répondre aux tweets qui semblent provenir d'une source fiable. Assurez-vous que tous vos canaux, médias sociaux, comptes e-mails, etc. sont sécurisés et authentifiés pour réduire les risques de piratage.

Élargissez votre surveillance

Surveillez votre marque plus étroitement que jamais pour détecter les problèmes avant qu'ils n'en deviennent un. Veillez à mettre en place un système d'alerte pour identifier rapidement à quel endroit votre marque est associée à de fausses informations. Et n'oubliez pas que la plupart des rumeurs proviennent de forums politisés, alors assurez-vous de les inclure dans vos données.

Méfiez-vous de ce que vous partagez

Ne laissez pas votre marque susciter la controverse en partageant des informations erronées. Assurez-vous que toutes les équipes de communication (et les membres de la direction) disposent de directives claires. Et si elles ne sont pas sûres à 100 % de l'authenticité d'une source, incitez-les à consulter votre équipe juridique.

Vérifiez qui contrôle vos canaux

Autre risque posé par les réseaux sociaux, les employés dissidents (ou récemment licenciés) peuvent prendre le contrôle de vos canaux, comme ce fut le cas d'un **social media manager mécontent chez TapMedia**. Or, ce type d'incident peut aboutir à la diffusion de fausses informations, voire de détails confidentiels. Vérifiez qui a accès à votre compte et établissez un plan d'action si les administrateurs sont sur le point de changer.

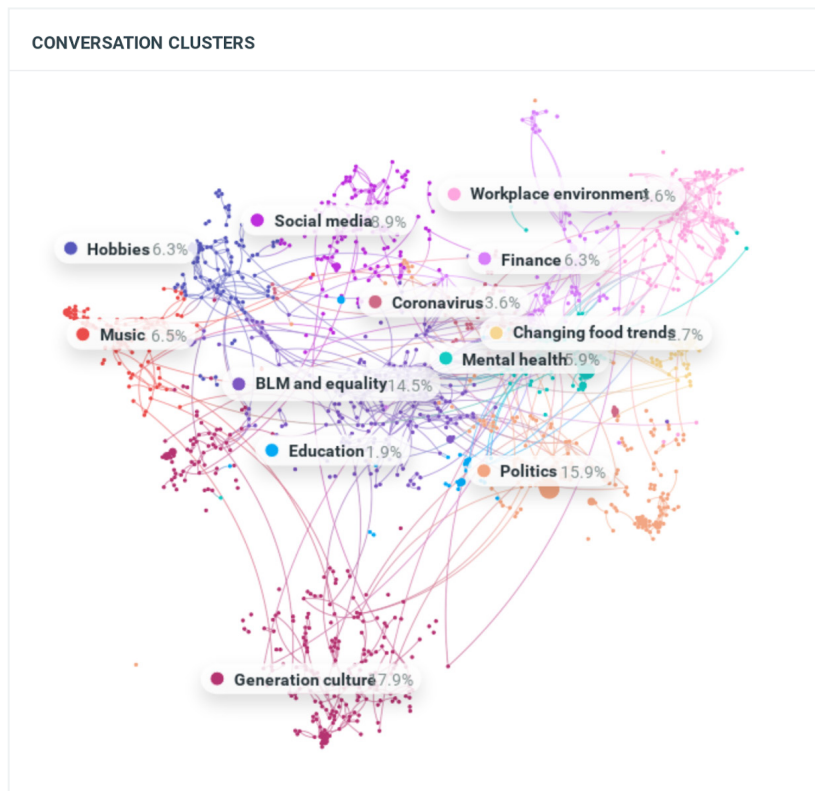
1

L'impact des audiences socialement responsables

Présentation

C'est la tendance numéro un selon notre enquête. En 2020, l'impact de cette génération socialement responsable (et de la future génération Alpha) sur les marques, les politiques et la société dans son ensemble a été révélé au grand jour. Les entreprises devront aborder davantage des sujets comme la santé mentale, l'inclusivité et la justice sociale, sans quoi elles risqueront de perdre toute utilité et de devenir obsolètes en 2021.

Analyse de la tendance



Lorsqu'on étudie les **groupes de conversation** liés aux générations Z et Alpha en 2020, leur degré de responsabilité sociale saute rapidement aux yeux. La politique, l'égalité, l'éducation, la santé mentale, la finance, l'évolution des tendances alimentaires... Tous ces thèmes de conversations prolifèrent sur les réseaux sociaux. Ces sujets sont d'une importance fondamentale aux yeux de ces générations, qui utilisent les réseaux sociaux pour susciter l'attention. La crise sanitaire de la COVID-19 a également eu un fort impact sur la génération Z (**50 % d'entre eux ont soit perdu un emploi, soit vu l'un des membres de leur foyer se faire licencier à cause de la pandémie**). Au cours des prochaines années, ils auront encore plus de raisons de lutter et il est possible qu'ils haussent le ton pour dénoncer les problèmes qui leur tiennent à cœur.

L'avis des experts

“

On assiste à un mouvement assez inédit avec des groupes de citoyens qui montent au créneau directement, à la place des associations et des syndicats : le climat, les gilets jaunes, Adama. Ces groupes, souvent structurés via Facebook au niveau local, font pression sur les entreprises et gouvernements. Les Français ont pris conscience des enjeux environnementaux et sociaux en masse et s'inscrivent ainsi dans le sillon de nombreuses nations de par le monde. Les influenceurs, d'abord les YouTubers de #onestpret puis les Instagramers lors du confinement ont mobilisé leurs audiences sur ces sujets. Le confinement a donné aux marques l'occasion de (re)prendre leur place dans la société et de montrer leur utilité dans leur communauté. Plus que jamais notre raison d'être, de travailler, de nous lever le matin, c'est protéger la vie sur terre. »



Jérémy Dumont

Pourquoi tu cours

“

Le consommateur est en recherche d'authenticité, la crise sanitaire a remis de l'essentiel au cœur des préoccupations. L'avis des clients et leur production vont devenir l'axe majeur de la communication des marques. Appuyons-nous sur l'UGC pour booster nos marques et nous recentrer encore sur les besoins clients. »



Bérangère Gautron

Fondatrice de Webulous

“

La pandémie a bouleversé de nombreuses habitudes, en particulier en matière de consommation numérique. Les réseaux sociaux, conçus à l'origine pour favoriser les conversations, sont devenus un canal exploité par les marques pour développer leur identité culturelle. C'est particulièrement le cas en Asie du Sud-Est, où le nombre de consommateurs numériques devrait atteindre 310 millions d'ici fin 2020. Cette identité vise à faire en sorte que les consommateurs se souviennent d'une marque et pas seulement de ses produits, qu'ils nouent une relation avec elle et la considèrent fiable. Enfin, pour renforcer l'influence des marques sur les réseaux sociaux, les spécialistes du marketing doivent se projeter au-delà de la généralisation de la génération Z et des millenials pour articuler leur marque autour d'une communauté d'individus partageant un même état d'esprit. »



Charles Tan

Directeur marketing Asie Pacifique chez OPPO

“

Les marques doivent trouver leur place dans le dialogue public sur les réseaux sociaux, en particulier sur le thème de la justice sociale. Cependant, les mots perdent tout leur sens s'ils ne sont pas accompagnés d'actions : démontrer son engagement sera plus important que jamais pour attirer (et retenir) les employés, clients et autres parties prenantes clés. »



Eva Taylor

Directrice de la stratégie sociale, des opérations et de la RSE chez Hootsuite

“

La quête de sens et de confiance doit devenir un enjeu prioritaire en marketing et communication en 2021. Les réseaux sociaux vont être le principal vecteur de cette communication destinée à affirmer l'image et la réputation vis-à-vis des clients et des collaborateurs. »



Audrey Tips

SEO avec Social Media specialist

“

Qu'il s'agisse des clients, des employés, des investisseurs ou de quiconque entrant en contact avec une marque, les audiences attendent de plus en plus qu'elle joue un rôle dans la société, en plus de produire simplement un produit ou un service. Comme si la marque en elle-même était une personne. La rigueur professionnelle ne suffit plus. Comment la marque se comporte-t-elle en dehors du lieu de travail, quelles valeurs défend-elle et qui fréquente-t-elle ? Voilà les questions que les professionnels de la communication doivent désormais se poser. »



Madan Bahal

Directeur général, [Adfactors PR](#)

“

Le nombre de cadres supérieurs licenciés pour avoir publié des tweets inappropriés, les exemples de plus en plus nombreux de marques fustigées pour avoir investi leurs budgets promotionnels dans des problématiques douteuses et les corporations sanctionnées sur les marchés boursiers pour leurs pratiques commerciales non durables... Tout cela montre bien une chose : le nombre de consommateurs socialement responsables est en pleine explosion. »



Prasad Sangameshwaran

Rédacteur chez [ETBrandEquity.com](#)

OPINION

“

Face à l'augmentation de l'activisme et des activistes sur les réseaux sociaux, nous observons une évolution des comportements des consommateurs, qui n'interagissent plus de la même manière avec les plateformes sociales. Ils vont devenir plus conscients et les marques devront tirer parti de ce changement de comportement à travers les contenus qu'elles produisent. Par conséquent, les marques ne peuvent plus se contenter de rester neutres sans exprimer d'opinion. Les marques qui prennent position seront applaudies et susciteront plus d'interactions que celles qui s'abstiennent de mentionner toute forme d'opinion. »



Binodan Sarma

Vice-Président et Directeur du numérique chez, **Dentsu Impact**

OPINION

“

Entretenir la confiance sera absolument indispensable. Les marques devront donc être honnêtes, scrupuleuses et faire preuve d'humour quand il le faut. Dans un contexte où les individus sont fatigués de faire des compromis (un monde, espérons-le, post-pandémie), ils ne veulent surtout pas avoir affaire à des entreprises indifférentes ou immorales qui ne cherchent qu'à faire profit. »



Vasundhara Mudgil

Directrice de la communication chez Spotify Inde

EXEMPLE DE MARQUE

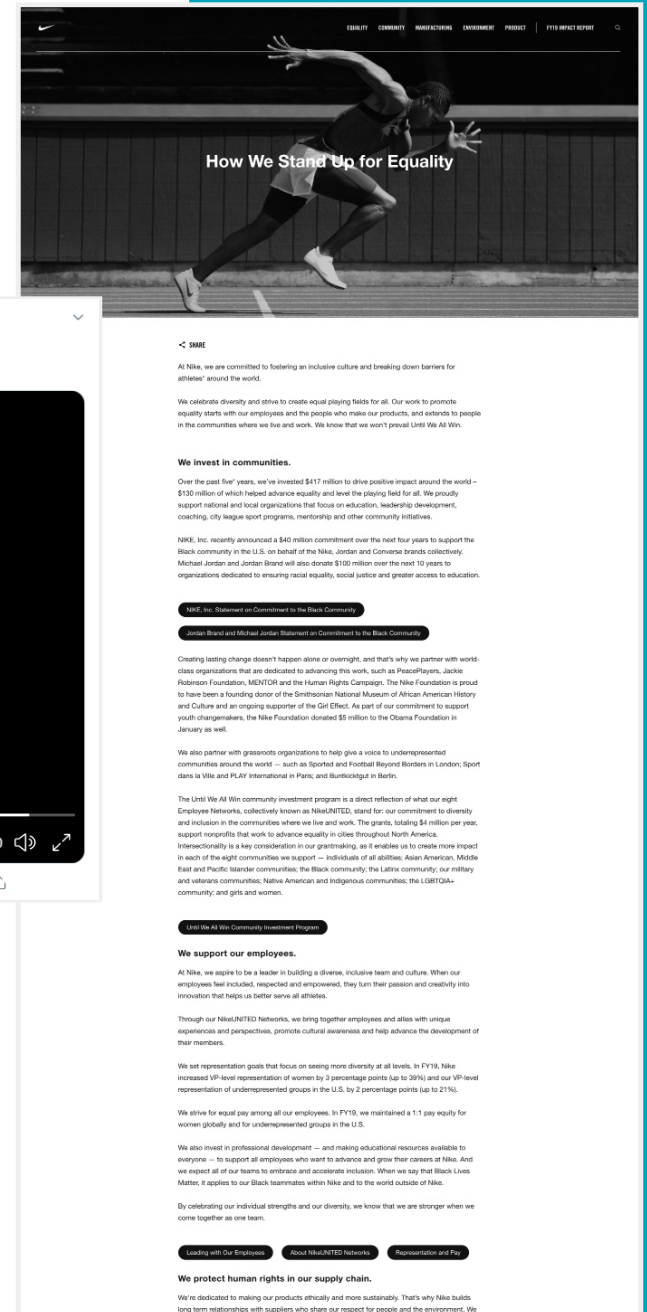
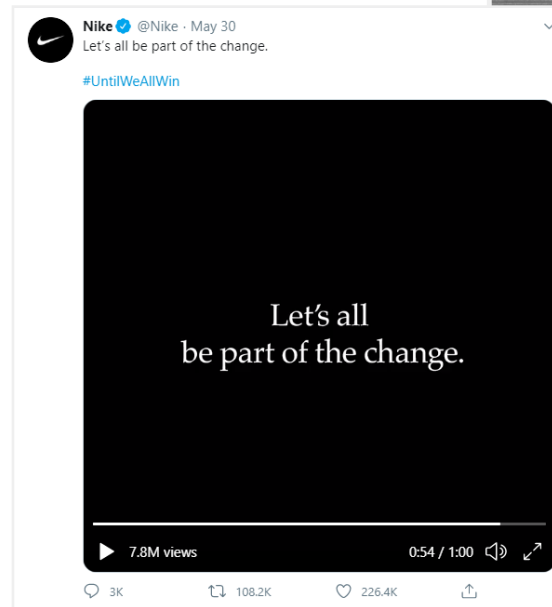
Nike

Nike n'a jamais eu peur d'exprimer ses opinions politiques. Dans le sillage du mouvement Black Lives Matter cette année, Nike n'a pas tardé à aborder le sujet et à clarifier sa position. Ce tweet a rapidement mobilisé l'attention.

Avec plus de 7,8 millions de vues et 326 500 réactions, le message a retenti haut et fort. Nike a ensuite fait part des engagements clairs de la marque, à la fois sur le plan financier et stratégique, pour soutenir ses employés, sa chaîne d'approvisionnement et ses communautés. À ce jour, le hashtag #UntilWeAllWin a été mentionné 131 000 fois et a suscité 671 000 réactions. Sa stratégie socialement responsable fait bouger les choses à travers des messages percutants, comme leur campagne You Can't Stop Us, qui a déjà obtenu 58 millions de vues sur YouTube.

L'impact de la tendance sur le paysage numérique

Les marques commenceront à repenser radicalement leur position au cours des prochains mois, délaissant les méthodologies marketing traditionnelles au profit de messages plus engagés. Toutefois, le marketing socialement responsable n'est pas une supercherie. Les marques qui n'agissent qu'en surface en souffriront les conséquences si les consommateurs percent leur façade. Au contraire, celles qui s'engagent sincèrement en faveur des enjeux qui leur tiennent à cœur prospéreront à mesure que les jeunes générations gagneront en pouvoir d'achat.



LES POINTS À RETENIR

Intégrez votre engagement à votre stratégie sociale

Mettez votre marque et votre audience sur la même longueur d'onde

Comprenez votre audience pour identifier les problématiques qui la préoccupent. Avant de vous engager publiquement sur un sujet, prenez-le au sérieux et assurez-vous que vos préconisations sont appliquées dans l'ensemble de votre entreprise. Sinon, vous devrez faire face aux conséquences.

Axez votre stratégie marketing sur votre mission

Les approches commerciales offensives ne fonctionnent pas auprès des millenials et des jeunes générations. La publicité peut être considérée comme une intrusion et seulement **1 % des millenials déclare qu'une annonce intéressante crée un sentiment de confiance**. En revanche, une campagne de marketing axée autour d'une mission créera un lien plus émotionnel avec l'audience, favorisant un sentiment d'identification à la marque.

Alignez vos stratégies marketing et RP

Si ces deux départements ne sont pas encore synchronisés, **c'est le moment de vous y mettre**. La dimension plus humaine des RP peut faciliter la diffusion des nouveaux messages que vous prônez. Pour y parvenir, il faut toutefois que les deux services soient entièrement alignés en termes de positionnement et de données (et disposent **d'une source fiable unique**).

Foncez, mais gardez le pied sur le frein

Ce type de campagne repose sur le principe du tout ou rien. Même si vous êtes engagé en faveur de votre cause, il est possible de se tromper sur le timing ou le ton de votre message. Surveillez les réactions. Il est normal de recevoir certaines critiques (on ne peut pas plaire à tout le monde), mais si elles sont trop nombreuses, retirez la campagne.

Évitez les crises sociales

Même si votre marque n'est pas fondée sur les problématiques sociales, cela ne signifie pas que vous êtes hors d'atteinte. Les générations plus douées en technologie feront des recherches sur votre marque pour voir comment vous gérez les enjeux internationaux. S'ils dénichent la moindre incohérence, dans le meilleur des cas, ils ne rejoindront pas votre clientèle. Dans le pire des cas, vous pourriez vous retrouver avec une crise sociale sur les bras.

LA TENDANCE ULTIME DE 2021

Le consommateur est roi

Pour réussir en 2021, les consommateurs devront être au cœur de votre stratégie marketing. L'expression « le client est roi » est certes un peu cliché, mais elle n'a jamais été aussi pertinente. Les marques qui comprennent réellement leurs consommateurs (leurs motivations, leurs besoins, leurs conversations) et prennent des mesures énergiques à partir de ces informations, seront celles qui survivront aux bouleversements qui nous attendent. Il est temps d'écouter la **voix du client** et d'en tenir compte pour assurer le succès de votre marque en 2021.

“

Nous observerons un intérêt plus marqué pour le développement des communautés et l'analyse des audiences. La pandémie a engendré de nouvelles opportunités de connexion et les marques constatent à quel point il est important d'entretenir ces relations. Elles devront améliorer leurs pratiques de social listening et approfondir leurs recherches pour mieux comprendre ce qui motive les interactions de leurs consommateurs.»



Christina Garnett

Insights Strategist chez VIZIT

Méthodologie

Toutes les données utilisées dans ce rapport ont été identifiées à l'aide de l'outil d'analyse de Talkwalker et de Quick Search au cours des 13 mois précédant le 14 août 2020. Les mentions des sujets ont été recueillies à partir de divers médias, y compris sur les sites d'information, les réseaux sociaux, les blogs et les forums. L'analyse du sentiment, l'analyse vidéo et la reconnaissance d'images ont été générées par le Talkwalker AI Engine.

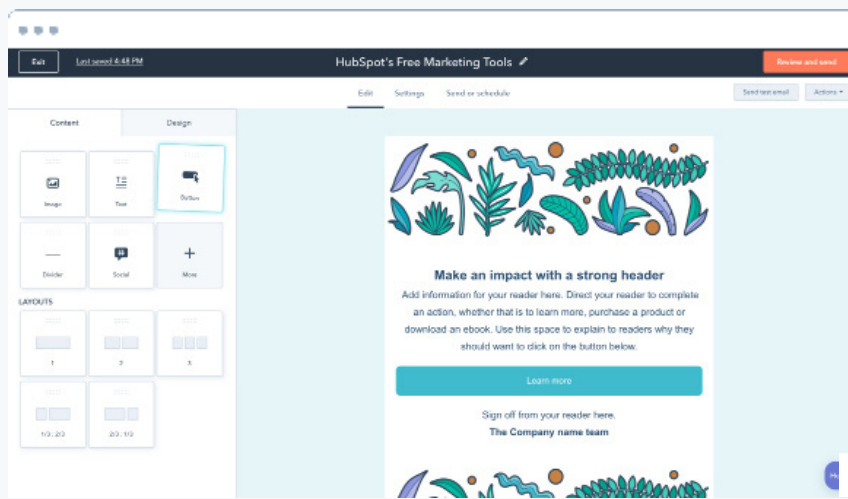
L'analyse du sentiment offre une exactitude moyenne de 90 % et permet de détecter les commentaires sarcastiques et ironiques. Les images sont comparées à une base de données de plus de 30 000 logos de marques pour faciliter l'identification des marques dans les photos et vidéos publiées sur les réseaux sociaux. Les sujets abordés ont été identifiés à l'aide des requêtes. Dans certains cas, certains sujets ont pu être optimisés grâce à des opérateurs booléens afin d'éliminer les faux positifs.



Logiciel de gestion des réseaux sociaux

Découvrez les outils gratuits de HubSpot pour les réseaux sociaux et le marketing dans le Hub Marketing Free.

Créer un compte gratuit



Des statistiques sociales pour les plus grandes marques du monde

Affinez le profil de vos clients grâce aux insights de la plateforme de social listening et d'analytics de Talkwalker.

Obtenir une démonstration gratuite*

