

Tendances des réseaux sociaux

Nouvelles recherches et perspectives sur la stratégie
des réseaux sociaux de plus de 1 000 marketeurs
du monde entier

2025



Sommaire

AVANT-PROPOS

L'influence grandissante
des relations numériques

03

INTRODUCTION

La découverte des
marques commence sur
les réseaux sociaux

05

STRATÉGIE

Les marketeurs
spécialisés privilégient les
relations aux transactions

09

PLATEFORMES DE RÉSEAUX SOCIAUX

YouTube prend le contrôle alors
que la vidéo domine l'attention
des consommateurs

19

IA + PRODUCTION

L'IA n'est pas une menace,
c'est l'arme secrète de l'équipe
chargée des réseaux sociaux

26

COMMUNAUTÉ + ENGAGEMENT

La communauté est la
nouvelle monnaie du
marketing

32

COMMERCE SOCIAL

Les fils d'actualités sont
les nouvelles vitrines

38

ANALYTICS + ROI

Mesurer ce qui compte
sur les réseaux sociaux
en 2025

43

CONCLUSION

Miser sur les bonnes
tendances des réseaux
sociaux

48

AVANT-PROPOS

L'influence grandissante des relations numériques

Le temps considérable que les audiences consacrent aux réseaux sociaux exerce une influence notable sur leurs perspectives et affecte leurs processus décisionnels.



La maîtrise des réseaux sociaux favorise les résultats commerciaux

Il faut se rendre à l'évidence : nous sommes tous atteints du nouveau virus de paralysie décisionnelle. Prenons un exemple concret. Autrefois, l'achat d'une tomate était une transaction simple. C'est désormais une véritable crise existentielle. Est-elle bio ? A-t-elle été récoltée de manière éthique par quelqu'un qui gagne un salaire décent ? L'entreprise qui en est à l'origine finance-t-elle secrètement des criminels ? L'empreinte carbone de cette tomate spécifique me rend-elle complice de la destruction du climat ? Et ce n'est qu'UNE TOMATE. Maintenant, multipliez cela par le million de décisions que l'adulte moyen prend chaque jour. Il n'est donc pas si étonnant que nous soyons tous en train de faire des cafés latte aux plantes adaptogènes et du doom-scrolling à 3 heures du matin.

Nos cerveaux épuisés ont donc développé le mécanisme d'adaptation ultime : ils ont laissé la responsabilité de notre prise de décision aux fils d'actualités de nos réseaux sociaux. Vous vous souvenez de la vidéo TikTok d'une personne qui ne pouvait plus se séparer de sa bouteille isotherme ? Félicitations ! Vous en possédez maintenant trois. Cette story Instagram du toast à l'avocat parfait du meilleur ami du cousin de votre colocataire d'université ? Vous venez d'ajouter quatre restaurants de brunch à vos favoris. Chaque défilement, chaque double-clic, chaque vidéo étrangement satisfaisante que vous regardez au lieu de répondre à des e-mails, tous ces gestes programment vos choix futurs, que vous vous en rendiez compte ou non.

Alors, comment les marques peuvent-elles s'imposer dans ce défilement interminable et chaotique ?

Chez HubSpot, nous constatons que l'algorithme de confiance en 2025 nécessite un sérieux travail de modelage. Le produit doit être impeccable, mais aussi authentique. Avec un fini soigné, mais à l'aspect naturel. Nous avons vu nos indicateurs d'engagement exploser pour un contenu qui trouve le juste milieu entre divertissant, pertinent et digne d'un même pour nos audiences de la génération Y et Z. Pendant ce temps, nos chaînes YouTube diffusent du contenu éducatif. Ces audiences augmentent plus rapidement que le nombre d'abonnements que j'ai oublié d'annuler. L'audience est également focalisée sur les collaborateurs-créateurs de niche, comme Kyle Jepson, le formateur HubSpot Academy charismatique mais discret, qui instaurent des relations de confiance et personnelles qui contribuent à la croissance de chaque entreprise.

Les marques qui remporteront le défi de l'algorithme en 2025 sont celles qui vont à la fois à la rencontre de leur audience sur leur plateforme de prédilection comme TikTok, Instagram, YouTube et n'oubliez surtout pas LinkedIn. Mais qui se lancent également sur des plateformes émergentes comme Discord avec l'énergie de quelqu'un qui est vraiment dans son élément, et non pas avec l'aura gênante de la marque chaperonne qui est là parce que leur stagiaire de génération Z leur a dit de le faire.

Mais la véritable mission ne se limite pas à une simple présence. Il s'agit de s'immiscer dans le fil comme si vous y étiez réellement à votre place, en devenant un ami de confiance dans le parcours de prise de décision de vos clients, et non pas seulement une autre personne morale avec le syndrome du personnage principal.

En 2025, les marques qui gagnent ne se contentent pas d'obtenir des mentions J'aime, elles laissent une trace significative dans l'esprit des utilisateurs. Lorsque vous devenez le raccourci de confiance qui aide un client à naviguer dans le chaos d'un choix infini, vous construisez des voies neuronales qui mènent directement à votre marque. Et dans l'économie de l'attention de 2025, ce n'est pas seulement de l'engagement, mais de l'influence.



Amy Marino

Responsable du marketing de marque **HubSpot**

INTRODUCTION

La découverte des marques commence sur les réseaux sociaux

Les acheteurs recherchent de nouvelles marques et de nouveaux produits principalement sur les réseaux sociaux, et font désormais leurs achats tout en faisant défiler les pages.



Alors que la recherche et le paiement se déplacent sur les réseaux sociaux, les valeurs des marques sont encore plus importantes

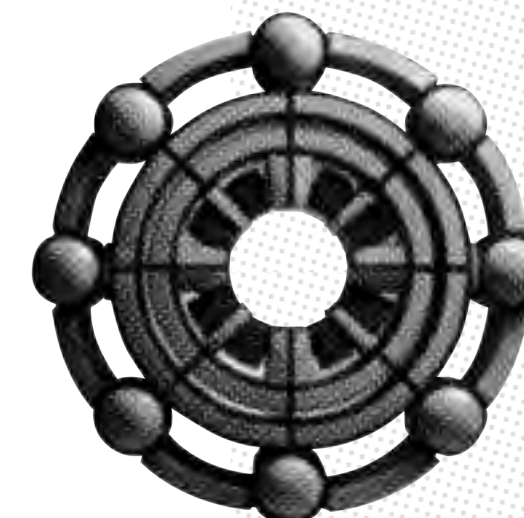
Au cours des dernières années, nous avons constaté une tendance croissante des consommateurs qui recherchent, demandent de l'aide et achètent directement sur les réseaux sociaux. La recherche sur les réseaux sociaux commence même à dépasser les moteurs de recherche des navigateurs. Comme les gens suivent des marques ou des créateurs de contenu dont les valeurs correspondent aux leurs, le parcours d'achat est devenu beaucoup plus nébuleux que le processus traditionnel « Recherche > Statut de lead > Conversion ». Aujourd'hui, l'expérience d'achat est faite de petites connexions au fil du temps qui s'ajoutent pour former une relation de confiance.

Investir dans les réseaux sociaux apporte plus que des indicateurs de vanité : les communautés de marques sont extrêmement précieuses du point de vue des recettes, et ces communautés sont d'excellentes sources de feedback sur les produits qui amplifient la portée de la marque et fidélisent les utilisateurs. De plus, [la plupart des marques ciblent les audiences des générations Y et Z](#), puisque celles-ci sont désormais des décisionnaires sur le lieu de travail. Elles ont grandi en ligne et font de nombreuses recherches, principalement sur les réseaux sociaux, lorsqu'elles effectuent des achats pour les entreprises comme pour leur consommation personnelle.



69 %
des marketeurs

s'accordent à dire qu'en 2025, davantage d'achats se feront directement sur les réseaux sociaux que sur les sites des marques ou les marketplaces tierces.



85 %
des marketeurs

s'accordent à dire que la création d'une communauté en ligne active est essentielle à la réussite d'une stratégie de réseaux sociaux en 2025.

D'après les dernières enquêtes de marché de HubSpot, [voici ce que les consommateurs attendent des marques](#) en 2025 :

- Les consommateurs découvrent et achètent des produits sur les réseaux sociaux et se fient aux opinions des influenceurs pour prendre des décisions.
- 25 % des consommateurs généraux et plus de 40 % des membres de la génération Y et Z ont acheté des produits directement sur les réseaux sociaux au cours des trois derniers mois.
- Les plateformes émergentes gagnent en popularité, comme Twitch et BeReal.
- Les consommateurs utilisent les réseaux sociaux comme moteur de recherche.
- Les consommateurs recherchent des marques de confiance pour leurs achats, et se préoccupent de la confidentialité de leurs données.
- Les PDG ou les propriétaires d'entreprises influencent les décisions d'achat et le sentiment général des consommateurs.
- Les consommateurs veulent soutenir les marques qui s'engagent sur des questions sociales et qui ont des valeurs de marque fortes qui s'alignent sur les leurs.
- De nombreux consommateurs préfèrent que les agents du service client soient humains, mais ils sont de plus en plus nombreux à s'intéresser au libre-service.
- Les consommateurs ont des attentes élevées en matière de produits et de services de qualité, et s'attendent à ce que leurs achats correspondent à la description ou aux photos.
- Les consommateurs privilégient la qualité à la quantité, car leurs budgets sont devenus plus serrés.
- Les acheteurs veulent regarder des vidéos et ils préfèrent généralement l'authenticité à un contenu trop soigné.

Pour aider les équipes de réseaux sociaux à mieux se connecter avec les audiences en 2025, HubSpot a interrogé plus de 1 000 spécialistes du marketing dans le monde et consulté des leaders du secteur. Poursuivez votre lecture pour obtenir les dernières informations, tendances et inspirations pour votre stratégie de réseaux sociaux.

Alors que les audiences passent des éditeurs traditionnels aux experts individuels sur les plateformes de réseaux sociaux comme LinkedIn et TikTok, les marketeurs doivent développer des stratégies de contenu spécifiques à chaque canal qui donnent la priorité à la valeur éducative et aux voix d'experts plutôt qu'aux informations sur les produits afin de créer une affinité durable avec la marque qui finira par se convertir en ventes.



Kyle Denhoff
Directeur marketing senior
HubSpot



Développez vos réseaux sociaux avec un assistant spécialisé basé sur l'IA

L'agent Breeze pour les réseaux sociaux de HubSpot est un agent intelligent basé sur l'IA qui vous aide à automatiser la gestion de vos réseaux sociaux et à améliorer votre portée en ligne auprès de vos audiences cibles.

Développez automatiquement une stratégie de contenu multicanal

Amplifiez votre présence sur les réseaux sociaux grâce à une stratégie fondée sur les données. Breeze analyse vos performances sur les réseaux sociaux, les données de votre entreprise et les meilleures pratiques marketing pour développer une stratégie de réseaux sociaux qui vous aide à vous connecter avec les audiences.

Gagnez du temps dans la création de contenu pour les réseaux sociaux

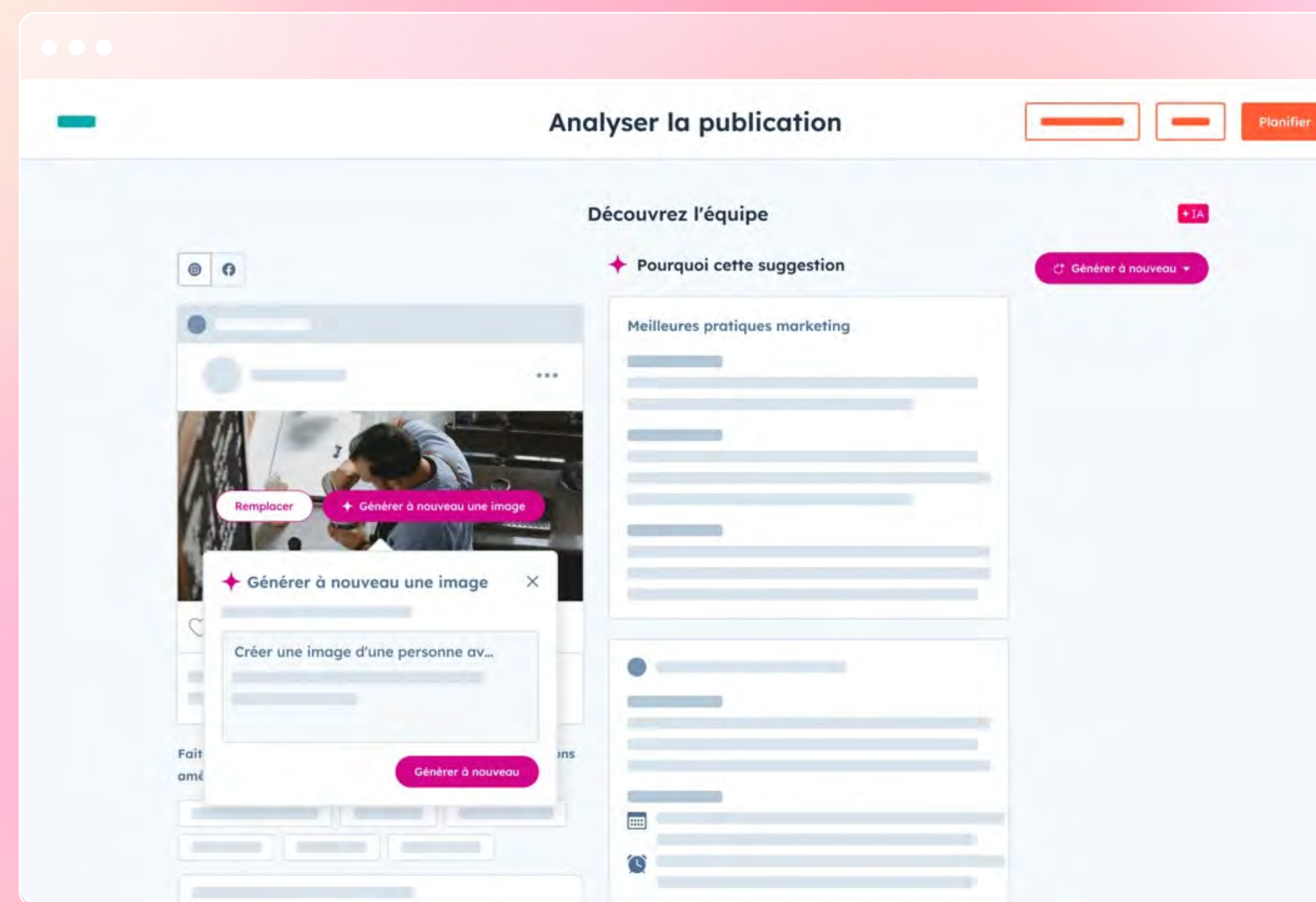
Breeze génère des suggestions de publications qui s'alignent avec vos objectifs commerciaux, votre identité de marque et vos audiences pour Instagram ou encore LinkedIn.

Publiez au bon moment

Breeze suggère des publications personnalisées adaptées à votre audience en fonction des jours et des heures les plus adaptés. Il vous suffit de cliquer sur Approuver.

Optimisez votre portée en utilisant les données dont vous disposez déjà

Obtenez des suggestions et des informations basées sur les données pour un contenu de réseaux sociaux plus efficace.

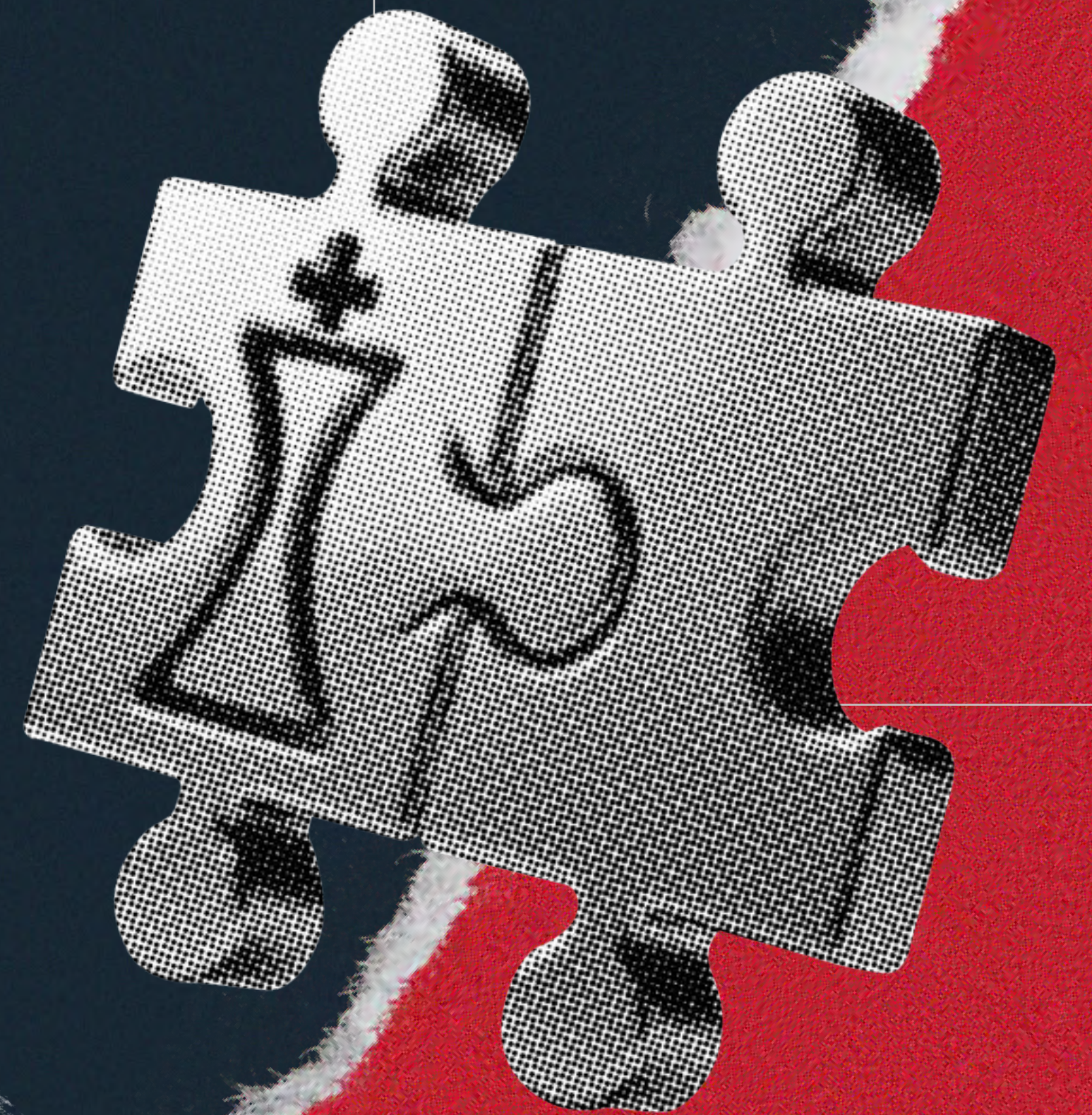
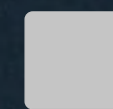


En savoir plus

STRATÉGIE

Les marketeurs spécialisés privilégient les relations aux transactions

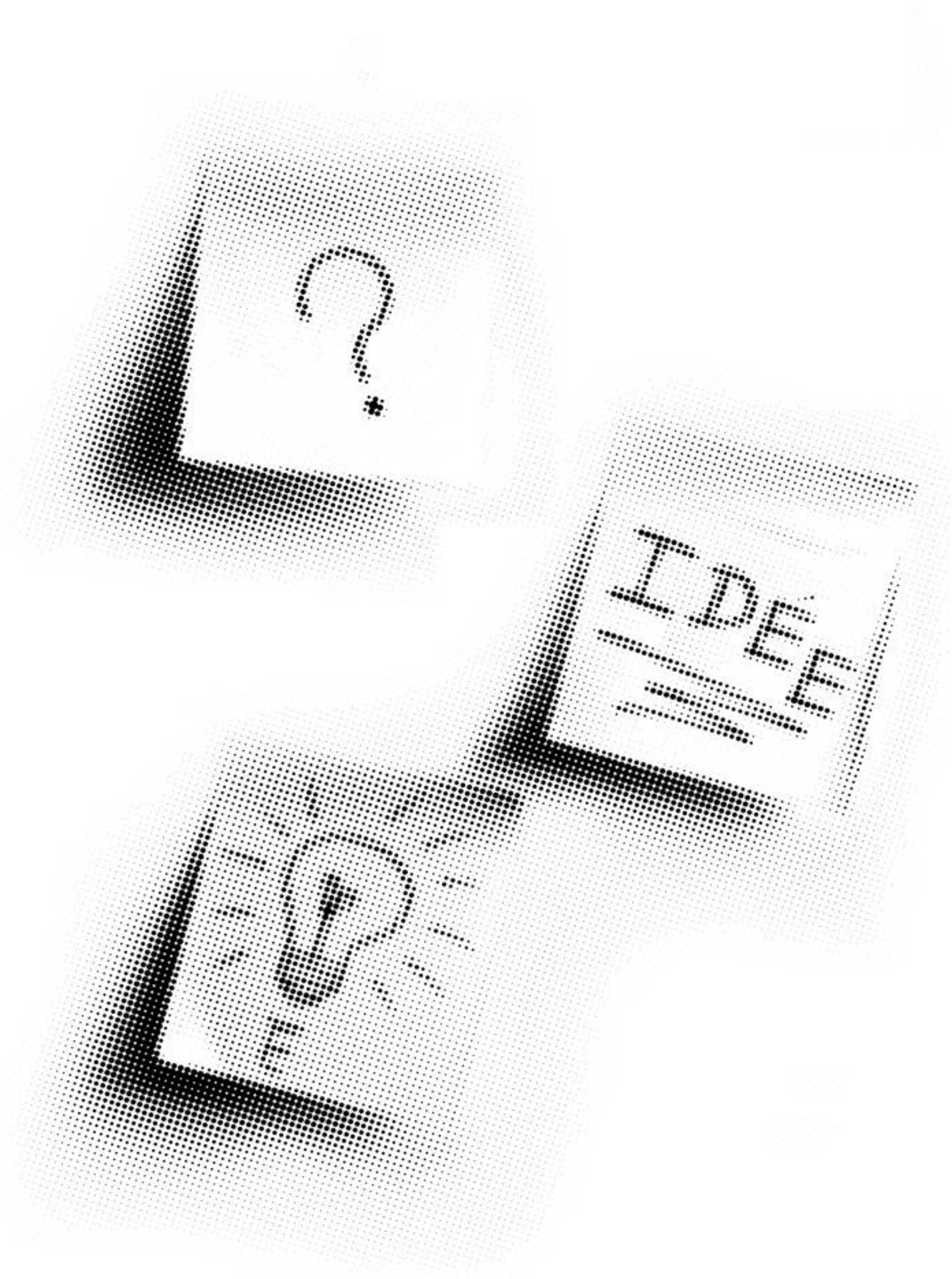
Les marques investissent dans des campagnes de contenu régulières de haute qualité qui renforcent leur audience.



POINTS CLÉS

Équilibrez votre mélange de contenu hétéroclite authentique et de campagnes de haute qualité

1. Passez d'une publication fréquente de contenu de qualité moindre à une publication limitée de contenu de meilleure qualité.
2. Développez une stratégie de SEO des réseaux sociaux en optimisant les descriptions de contenu, les hashtags et les légendes pour la recherche sur plateforme.
3. Redistribuez votre mélange de contenu pour vous appuyer davantage sur un contenu authentique et pertinent associé à des campagnes plus soignées.
4. Créez un tableau de bord de fidélisation des clients pour suivre les indicateurs d'engagement tels que les interactions récurrentes, le ressenti de la marque et la croissance de la communauté.
5. Structurez votre calendrier éditorial de manière à équilibrer le contenu promotionnel avec le contenu qui renforce les liens avec les clients, comme les témoignages clients, les informations exclusives et le contenu pédagogique.



Le développement d'une audience à long terme prime sur les conversions à court terme

Pour étendre leur portée sur réseaux sociaux, les marques mettent l'accent sur l'authenticité, les interactions significatives et l'expérience client. En 2024, l'augmentation du chiffre d'affaires et des ventes figurait parmi les trois principaux objectifs pour les marketeurs spécialisés dans les réseaux sociaux. Cette année, la fidélisation des clients et l'engagement des clients ont gagné en importance. La plupart des marques ne publient pas du contenu tous les jours, mais donnent la priorité à un contenu de meilleure qualité et plus ciblé qui trouve un écho auprès de leur communauté. Les plus grands défis que les marketeurs sur les réseaux sociaux anticipent en 2025 sont de suivre les tendances (22 %), de mesurer le ROI (21 %) et de créer du contenu attrayant (20 %).

Objectifs du marketing sur les réseaux sociaux

1

29 % (+16 % en un an)

Améliorer la notoriété de la marque et atteindre de nouvelles audiences

2

29 % (+53 % en un an)

Améliorer le service client et le taux de fidélisation

3

27 %

Augmenter le nombre d'interactions



En 2025, le sentiment d'appartenance et de connexion est devenu plus important que jamais. Les individus sont en quête d'authenticité et veulent faire partie de quelque chose de plus grand. Ils cherchent à développer de véritables relations avec des marques, des créateurs ou encore des influenceurs, en ligne et dans la vraie vie. D'un point de vue marketing, cela signifie que la meilleure chose à faire est de créer un contenu pertinent qui parle aux audiences, et de ne pas se laisser piéger par des indicateurs de vanité dont l'impact réel est très limité.



Samantha Meller
Développement d'audience
HubSpot Media



Performance sur les réseaux sociaux d'une année sur l'autre

Interrogés sur la performance globale des stratégies marketing sur les réseaux sociaux par rapport aux objectifs fixés cette année, 66 % des marketeurs B2B et 72 % des marketeurs B2C estiment que ces stratégies ont été efficaces. Toutefois, seulement un marketeur sur quatre (26 %) les estime « très efficaces ».

Réseaux sociaux vs recherche naturelle

La recherche évolue. L'[évolution du marketing en 2025](#) a révélé que 19 % des marketeurs élaborent des stratégies SEO pour la recherche générative basée sur l'IA, et que près de la moitié des marketeurs B2B (47 %) et B2C (47 %) ont constaté une augmentation de leur trafic web suite à l'utilisation par les consommateurs de la recherche IA. En ce qui concerne les réseaux sociaux, l'objectif principal de 1 marketeur sur 5 (22 %) pour le marketing sur les réseaux sociaux en 2025 est de générer du trafic vers son site web. La recherche sur les réseaux sociaux deviendra un canal clé de découverte des marques en 2025, 84 % des marketeurs s'accordant à dire que les consommateurs rechercheront des marques sur les réseaux sociaux cette année.



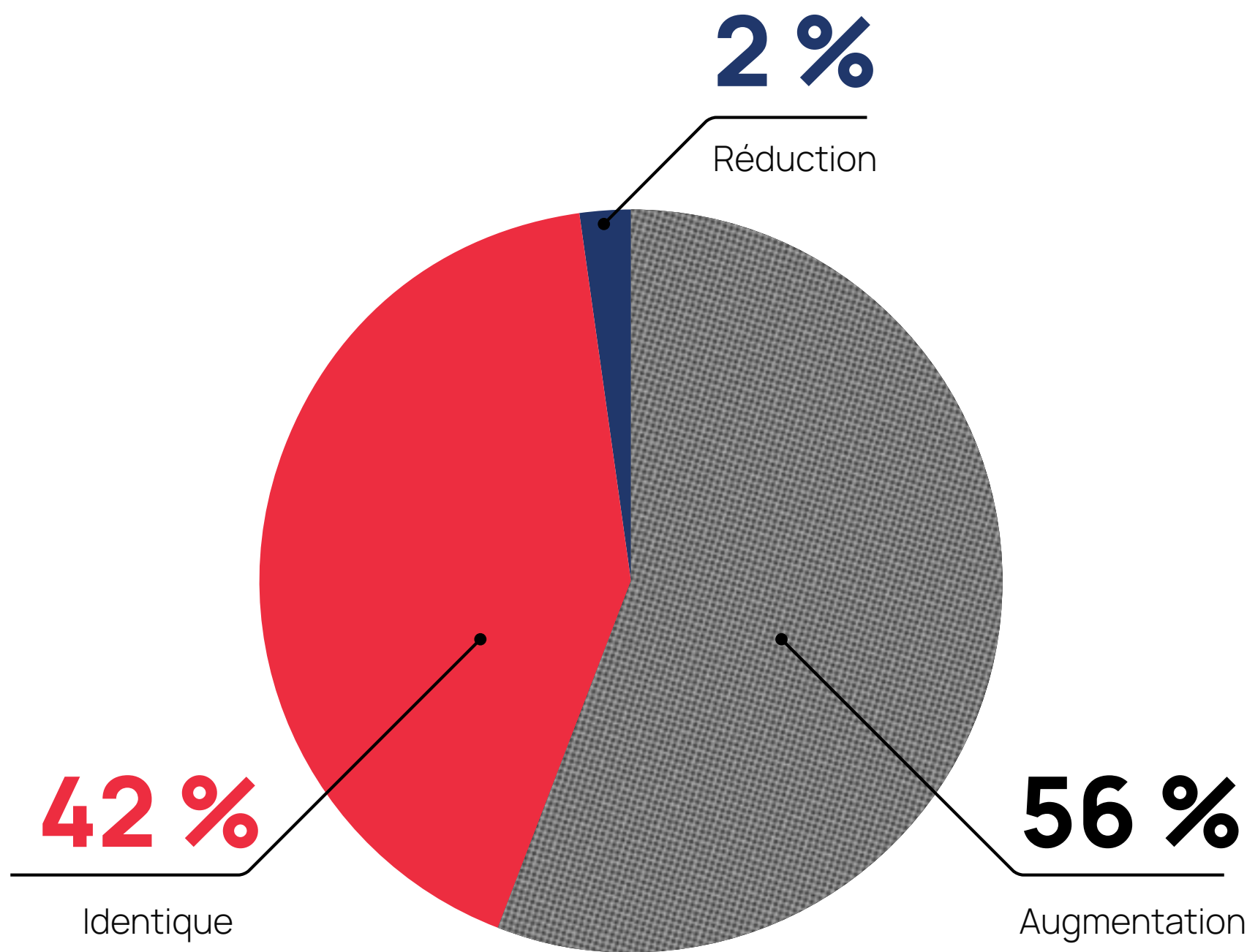
89 %
des marketeurs

s'accordent à dire que l'optimisation du contenu pour la recherche sur plateforme est importante pour leur stratégie de réseaux sociaux.

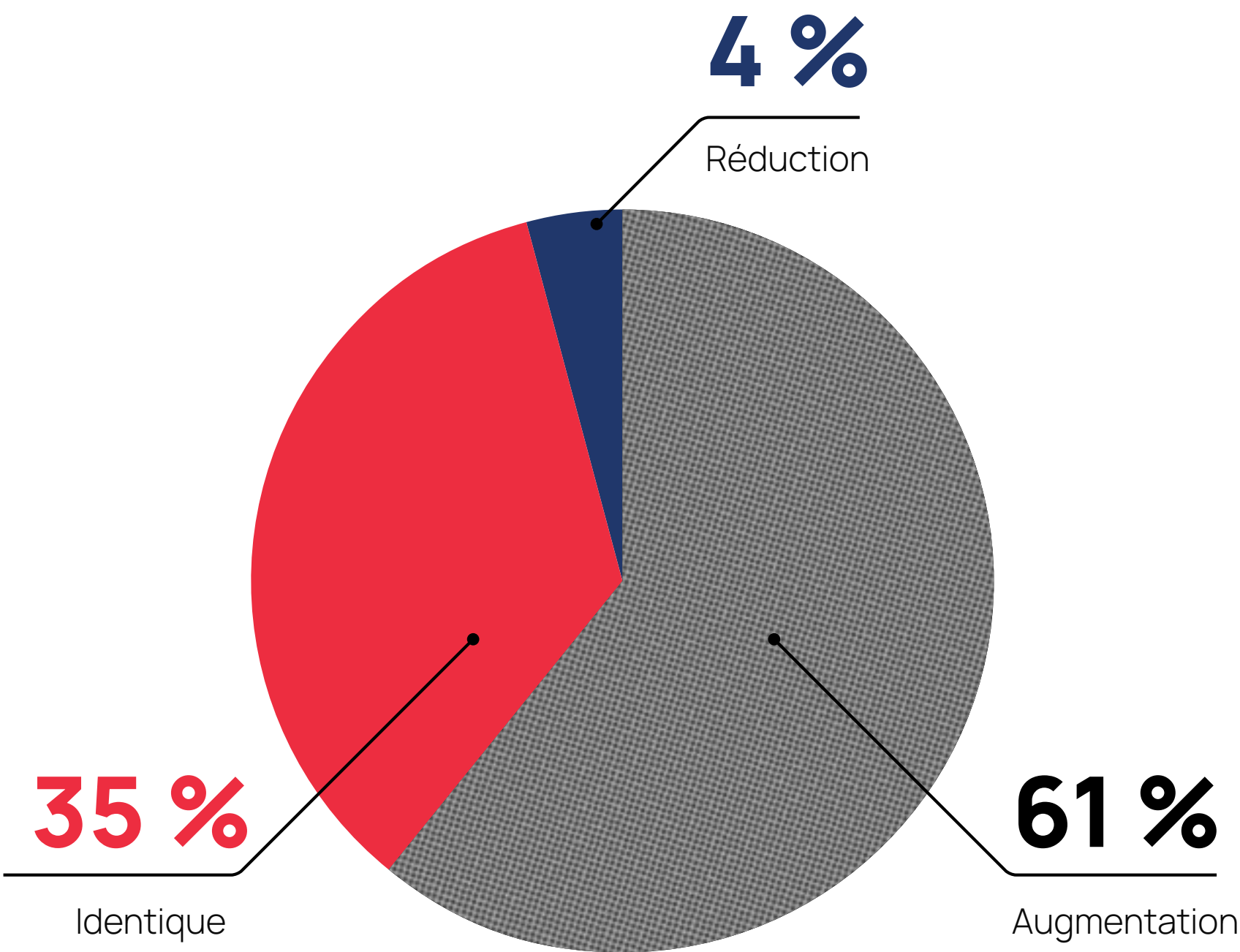
Budget et effectifs du marketing sur les réseaux sociaux

La plupart des marketeurs s'attendent à ce que leurs budgets de marketing sur les réseaux sociaux (98 %) et la taille de leurs équipes (96 %) restent les mêmes ou augmentent en 2025. En 2024, plus d'un marketeur sur dix (12 %) prévoyait une diminution du budget, ce qui montre davantage d'optimisme et de demande pour le marketing sur les réseaux sociaux cette année.

Comment pensez-vous que votre budget consacré au marketing sur les réseaux sociaux va évoluer en 2025 ?



Comment pensez-vous que la taille de votre équipe de marketing sur les réseaux sociaux va évoluer en 2025 ?



Stratégie de publication marketing sur les réseaux sociaux

La demande croissante de qualité et de perspective modifie le calendrier de contenu traditionnel. Près des deux tiers des marketeurs (64 %) ne publient pas quotidiennement, et seulement 19 % publient plusieurs fois par jour. L'idée selon laquelle publier plus = plus d'engagement est révolue, donnant aux marketeurs plus de flexibilité pour prendre des mesures plus importantes et expérimenter avec un contenu plus réfléchi.

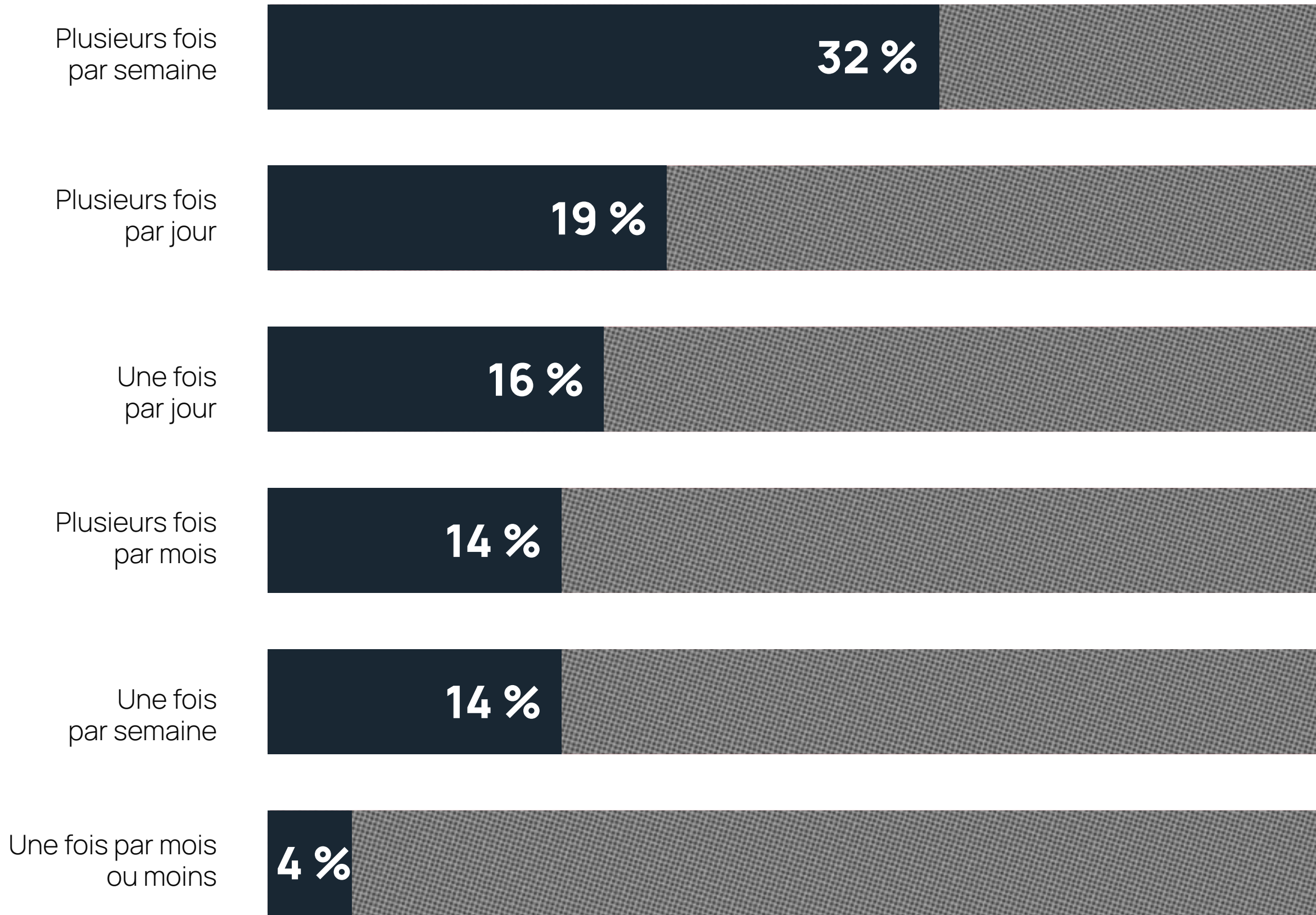
Les réseaux sociaux ont pris un virage vers plus d'authenticité cette année. Les marketeurs découvrent que leurs publications les plus performantes sont les plus authentiques, les plus pertinentes et les plus drôles. En 2024, 37 % des consommateurs considéraient que le contenu pertinent et authentique était plus important pour les marques sur les réseaux sociaux. En 2025, les marques répondent à ces attentes.



76 %
des marketeurs

affirment qu'un contenu authentique est plus performant qu'un contenu plus soigné.

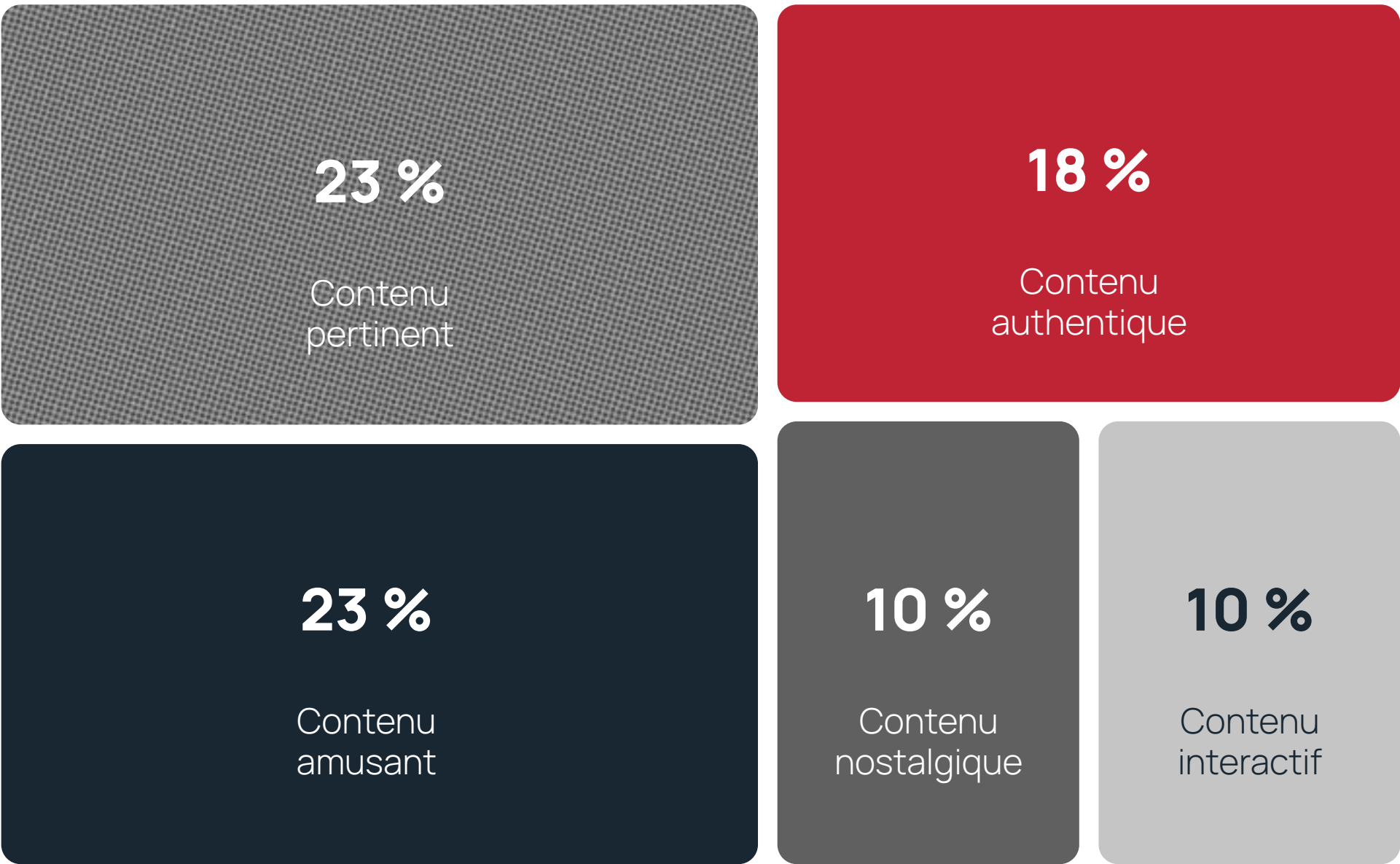
À quelle fréquence votre entreprise publie-t-elle sur les réseaux sociaux ?



Stratégie de contenu marketing sur les réseaux sociaux

En 2024, le contenu amusant était le premier type de contenu générant du ROI pour les marques interrogées (24 %), avec le contenu pertinent en deuxième position (18 %) et le contenu interactif en troisième position (12 %). En 2025, les marques investissent davantage dans le contenu authentique pertinent, tout en continuant à investir dans le contenu amusant et interactif.

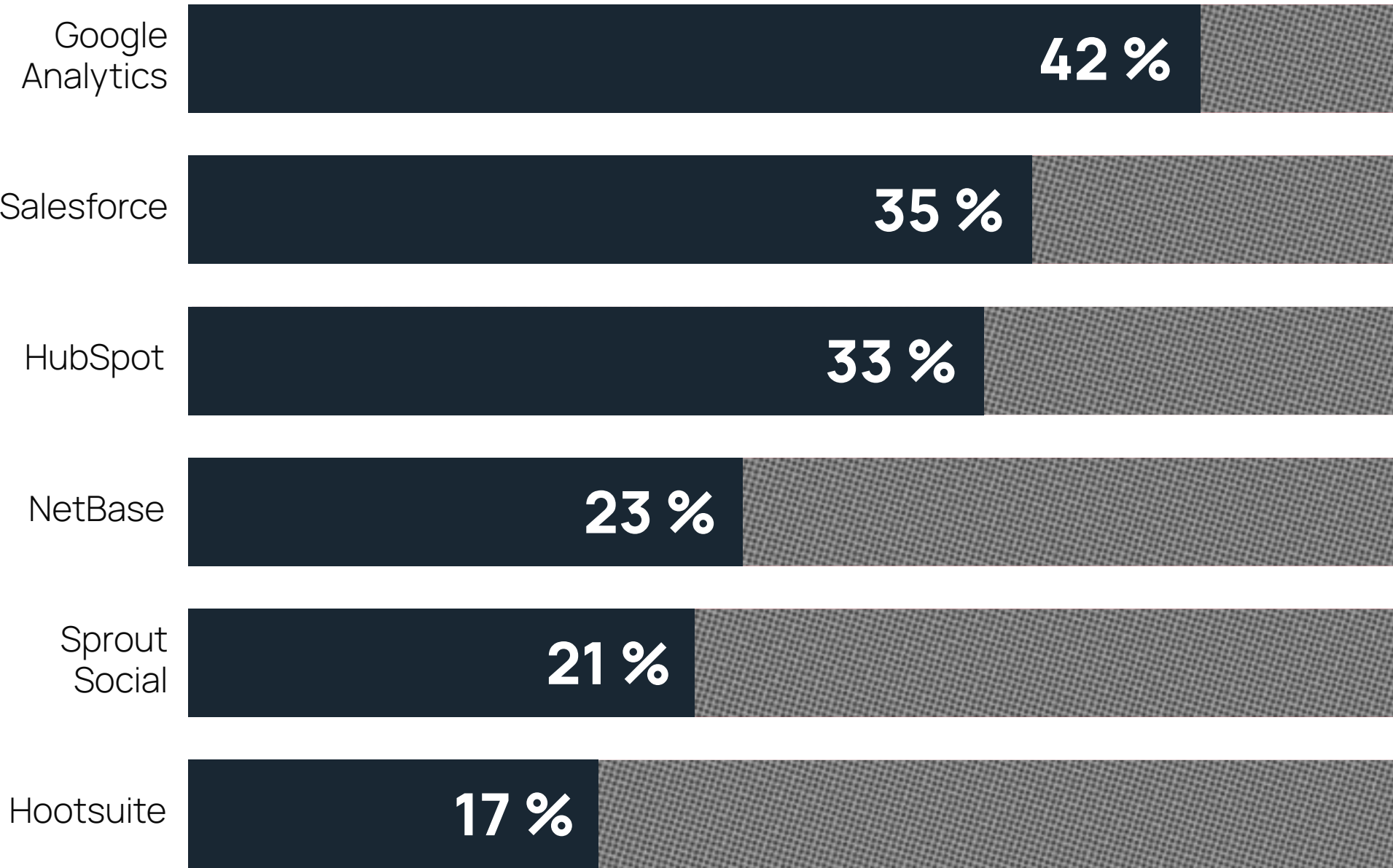
Dans quels types de contenu allez-vous continuer à investir en 2025 ?



Outils de marketing sur les réseaux sociaux

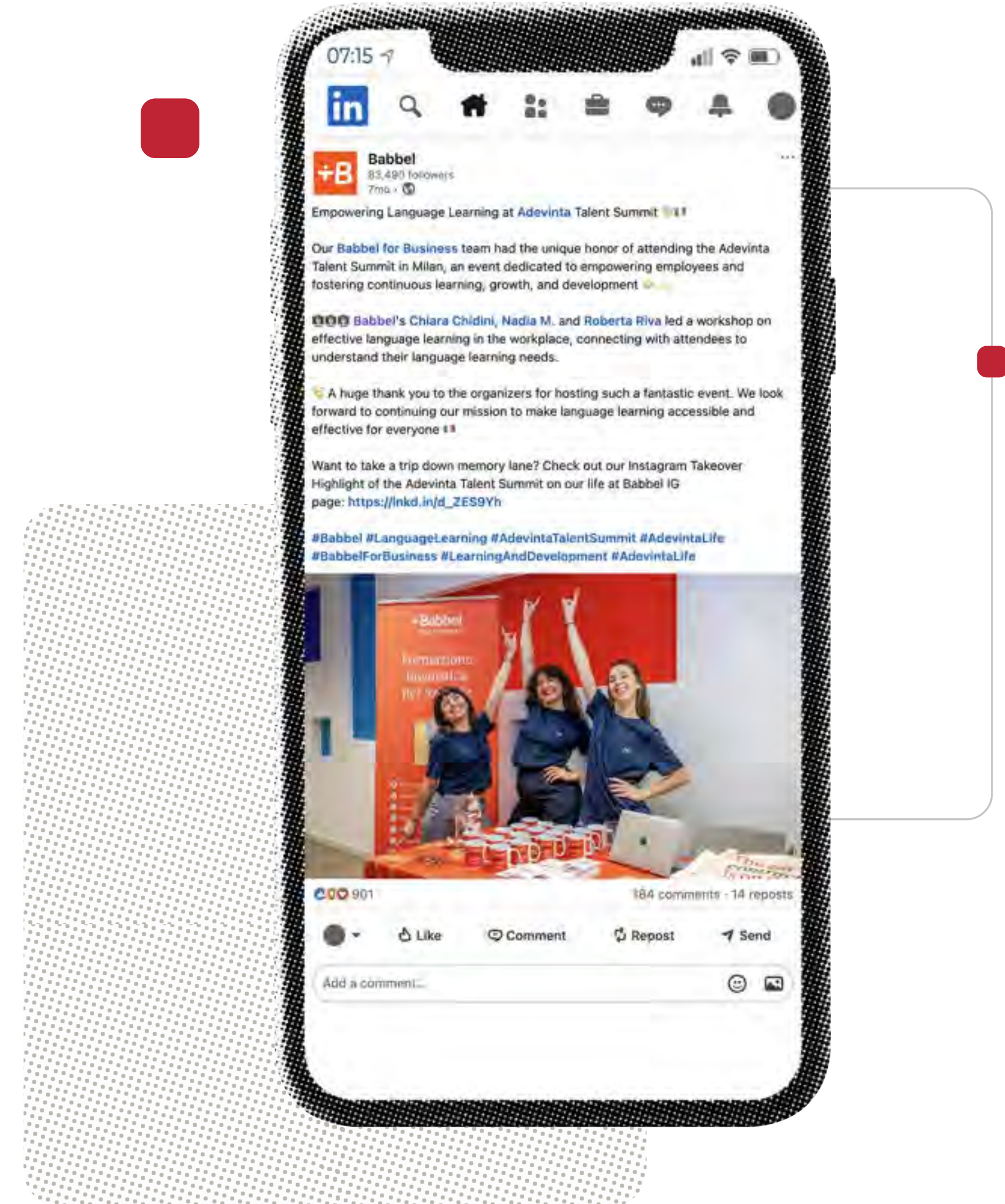
Parmi les outils de suivi utilisés par les marketeurs pour les réseaux sociaux, Google Analytics est le plus populaire, suivi par les plateformes de CRM comme HubSpot et Salesforce, mieux classées que les plateformes spécifiques aux réseaux sociaux comme Sprout Social et Hootsuite, ce qui montre l'importance croissante de lier les interactions des réseaux sociaux au marketing client. Côté production, 77 % des marketeurs spécialisés dans les réseaux sociaux utilisent un programme ou un calendrier de publication pour maintenir la cohérence et planifier à l'avance.

Quels outils votre entreprise utilise-t-elle pour suivre les indicateurs des réseaux sociaux ?



Babbel a transformé ses abonnés sur les réseaux sociaux en étudiants en langues grâce à une stratégie réfléchie

Babbel est une plateforme logicielle linguistique basée sur la science. L'entreprise a fait évoluer sa stratégie de réseaux sociaux pour inclure un mélange de publications de haute qualité basées sur les données, et de contenu pertinent, de contenu régional et de contenu éducatif. Plus de 380 000 abonnés sont actuellement engagés sur [Instagram](#), plus de 250 000 sur [YouTube](#) et près de 400 000 sur [TikTok](#). Babbel s'est même essayé à partager du [contenu exclusif](#) sur [LinkedIn](#), où elle compte plus de 80 000 abonnés. Babbel peaufine sa stratégie de contenu sur les réseaux sociaux pour ses activités B2B et B2C, en adaptant chaque moment à ses différentes audiences tout en promouvant l'apprentissage des langues.



Ressources de stratégie sur les réseaux sociaux

✓ Modèles de posts sur les réseaux sociaux

Obtenez des modèles pour chaque canal que vous pouvez personnaliser.

✓ Modèle de stratégie sur les réseaux sociaux

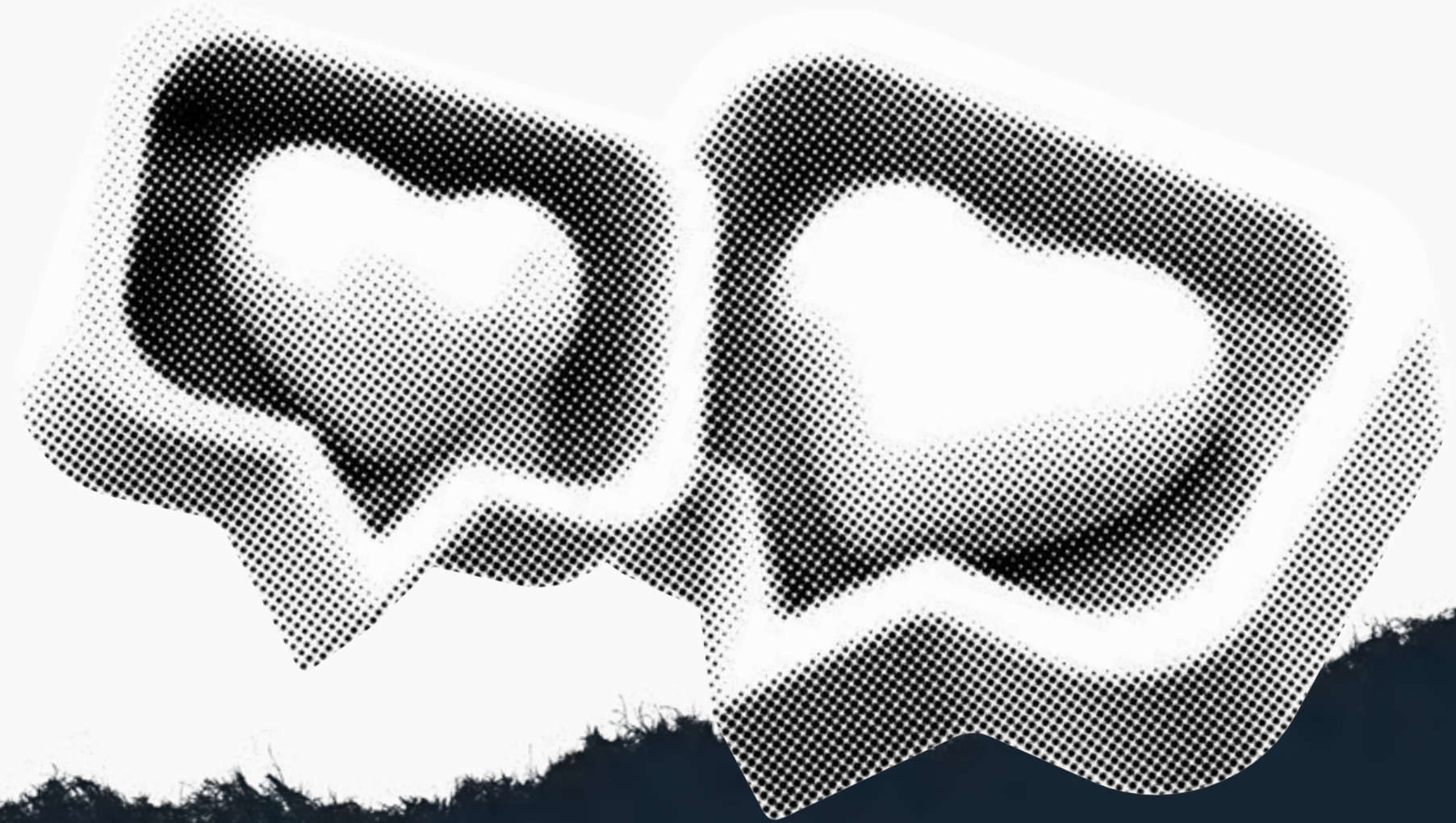
Créez un plan d'utilisation des réseaux sociaux pour développer votre marque avec des instructions détaillées.

✓ Calendrier éditorial pour les réseaux sociaux

Planifiez les efforts de votre marque sur les réseaux sociaux avec des modèles de calendrier éditorial pour les principales plateformes.

✓ Certification en marketing sur les réseaux sociaux

Découvrez comment créer du contenu attrayant, étendre votre portée et mesurer votre ROI dans cette formation gratuite.



PLATEFORMES DE RÉSEAUX SOCIAUX

Vous voulez interagir avec votre audience ? Appuyez sur Enregistrer

En 2025, les marketeurs redoublent d'efforts en matière de vidéo sur YouTube, Instagram et TikTok. Et Facebook perd rapidement de sa popularité.



Trouvez votre audience et allez à sa rencontre là où elle est active

1. Évaluez votre stratégie de réseaux sociaux et augmentez vos investissements dans les vidéos sur YouTube, Instagram et TikTok.
2. Réaffecter votre budget Facebook aux plateformes émergentes comme Discord, Reddit ou Twitch en fonction des caractéristiques démographiques de votre audience.
3. Créez des stratégies de contenu sur chaque plateforme, en utilisant LinkedIn pour vous positionner en tant que leader d'opinion B2B, Instagram pour développer votre communauté, et TikTok et YouTube pour la notoriété de votre marque.
4. Créez un workflow de recyclage de contenu pour adapter des vidéos longues en format court pour les YouTube Shorts, les Reels Instagram et les vidéos TikTok. Il est également conseillé d'adapter les supports écrits les plus performants en vidéos ou en podcasts.
5. Configurez des flux d'écoute de réseaux sociaux pour identifier de nouvelles opportunités ou avoir un aperçu rapide de l'activité de votre audience sur une plateforme donnée.



YouTube prend le contrôle alors que la vidéo domine l'attention des consommateurs

YouTube, une plateforme qui existe depuis 20 ans, entre maintenant dans une nouvelle ère dans le monde des affaires, largement alimentée par les [podcasts vidéo](#). Déjà l'une des plus grandes plateformes multimédias, l'entreprise a enregistré ses [ventes publicitaires les plus élevées à ce jour au quatrième trimestre 2024](#), dépassant les 10 milliards de dollars. En 2025, la vidéo est l'enjeu principal des réseaux sociaux. YouTube, Instagram et TikTok figurent parmi les cinq plateformes les plus utilisées par les marques B2B et B2C. Ce sont celles qui génèrent le plus de trafic, d'engagement et d'audience.

Alors que les entreprises commencent à [cibler un public jeune, comme les membres de la génération Y et Z](#), Facebook perd de sa popularité, tandis que Snapchat et TikTok prennent de l'importance. Les marketeurs de marques B2B et B2C prévoient d'investir le plus dans Instagram en 2025, et YouTube est désormais le réseau social le plus utilisé. Malgré la baisse d'intérêt pour Facebook, les marketeurs affirment que les trois plateformes affichant les niveaux d'engagement les plus élevés sont Instagram, Facebook et YouTube. Les plateformes générant les leads de meilleure qualité sont les mêmes, YouTube en tête.



+65 %
de croissance en un an
de l'adoption de YouTube.



1 sur 5
marketeurs
prévoit de supprimer
complètement les investissements
dans Facebook en 2025



Jake Block
Superviseur de la production
YouTube **HubSpot**

Dans un monde d'automatisation, la seule chose que vous ne pouvez pas automatiser est une audience. La création de contenu sur YouTube est un raccourci pour développer à peu de frais une influence à long terme pour des personnes qui veulent vraiment vous entendre.

Canaux émergents des réseaux sociaux

La [bataille politique autour de TikTok](#) poussant les marketeurs à explorer d'autres canaux, les nouvelles plateformes de réseaux sociaux suscitent de plus en plus d'intérêt. Environ une entreprise sur cinq est sur Snapchat, Reddit et Twitch. Plus de 10 % des entreprises sont sur Pinterest et Discord, et une sur dix est sur Tumblr.

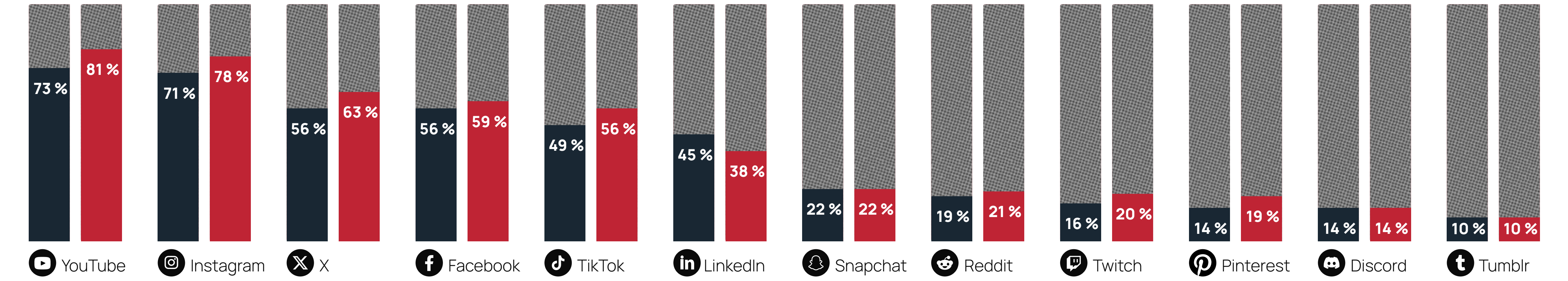
Différences stratégiques entre les réseaux sociaux B2B et B2C

Les marketeurs B2B et B2C prévoient d'augmenter le plus les investissements dans TikTok et Instagram, mais là où les entreprises B2C investiront davantage dans YouTube, les entreprises B2B choisissent LinkedIn. Et si Facebook reste dans le top 5 des investissements des entreprises B2C pour 2025, il est absent du côté B2B.

Plateformes dans lesquelles les marketeurs prévoient d'investir davantage

	B2B	B2C
1	TikTok (26 %)	TikTok (34 %)
2	Instagram (24 %)	Instagram (31 %)
3	LinkedIn (23 %)	YouTube (29 %)
4	YouTube (22 %)	Facebook (26 %)
5	X (20 %)	X (24 %)

À quels réseaux sociaux votre entreprise consacre-t-elle un budget ? ● B2B ● B2C



La sécurité de la marque et les niveaux de confiance varient considérablement d'une plateforme de réseaux sociaux à l'autre

La maturité de la plateforme semble affecter la confiance en la sécurité de la marque. Les marketeurs font généralement plus confiance aux plateformes établies qu'aux plateformes plus récentes.

Lorsqu'il leur a été demandé quelles étaient les plateformes avec lesquelles ils étaient les plus à l'aise en matière de sécurité de marque, les cinq premières plateformes étaient Facebook, YouTube, Instagram, TikTok et X. Les plateformes qui suscitent le moins de confiance sont Threads, BeReal, Pinterest, Snapchat et Twitch. Pourtant, aucune plateforme n'a enregistré plus de 20 % de réponse de marketeurs déclarant ressentir un certain niveau d'inconfort à l'idée d'y publier ou de faire de la publicité.



83 %

des marketeurs

ont confiance en YouTube
pour la publication de contenu



75 %

des marketeurs

ont confiance en Instagram
pour la publication de contenu



81 %

des marketeurs

ont confiance en Facebook
pour la publication de contenu



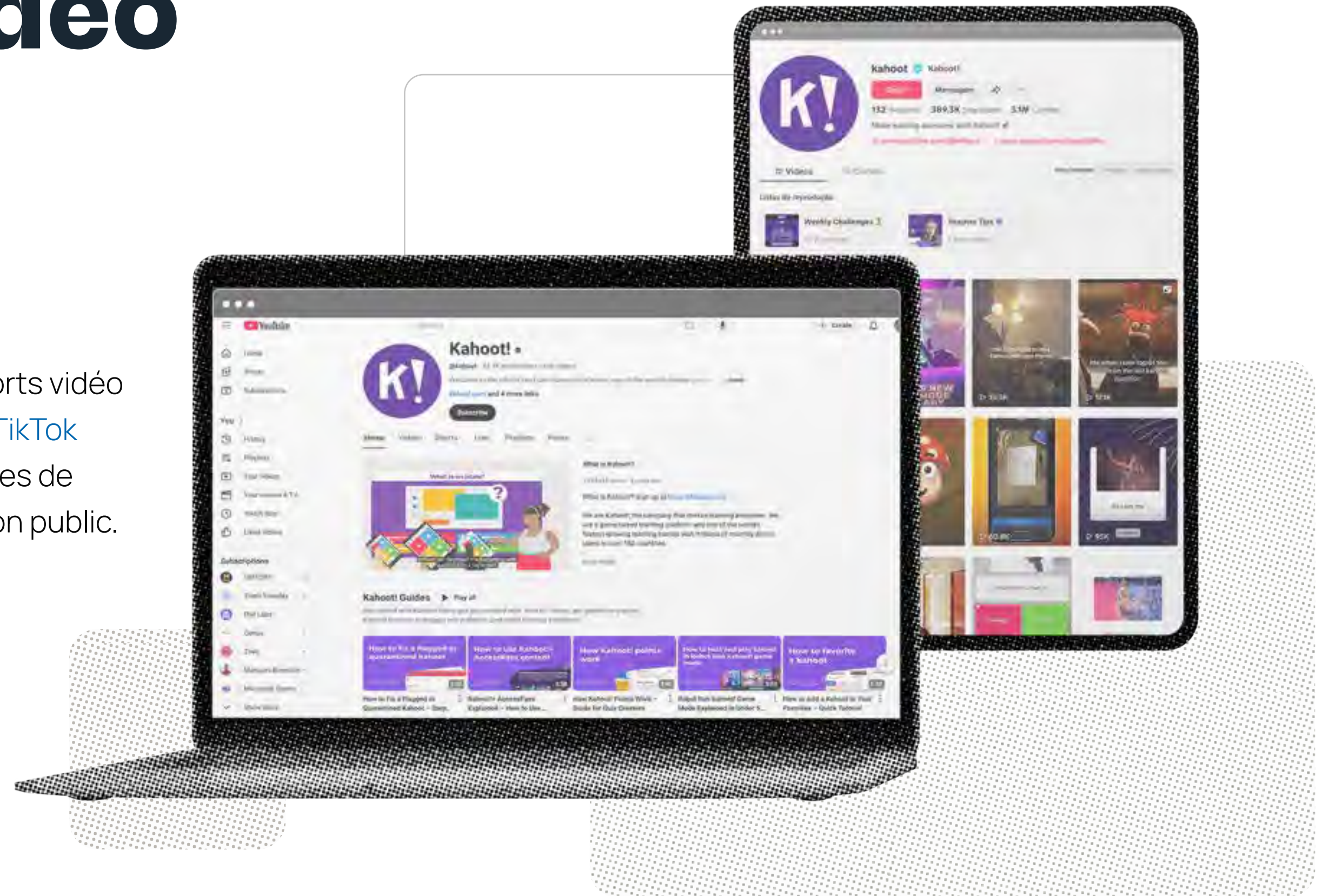
75 %

des marketeurs

ont confiance en TikTok
pour la publication de contenu

Kahoot! s'est lancée dans une stratégie vidéo multicanale et a suivi toutes les tendances

Kahoot!, une plateforme populaire de jeux d'enseignement, a réussi à étendre ses efforts vidéo sur toutes les plateformes en utilisant [YouTube](#) pour les tutoriels des enseignants et [TikTok](#) pour atteindre les jeunes éducateurs et étudiants. Leurs vidéos génèrent des centaines de milliers de vues et aident l'équipe de Kahoot! à communiquer plus directement avec son public.



Ressources de plateformes de réseaux sociaux

✓ Guide marketing sur YouTube

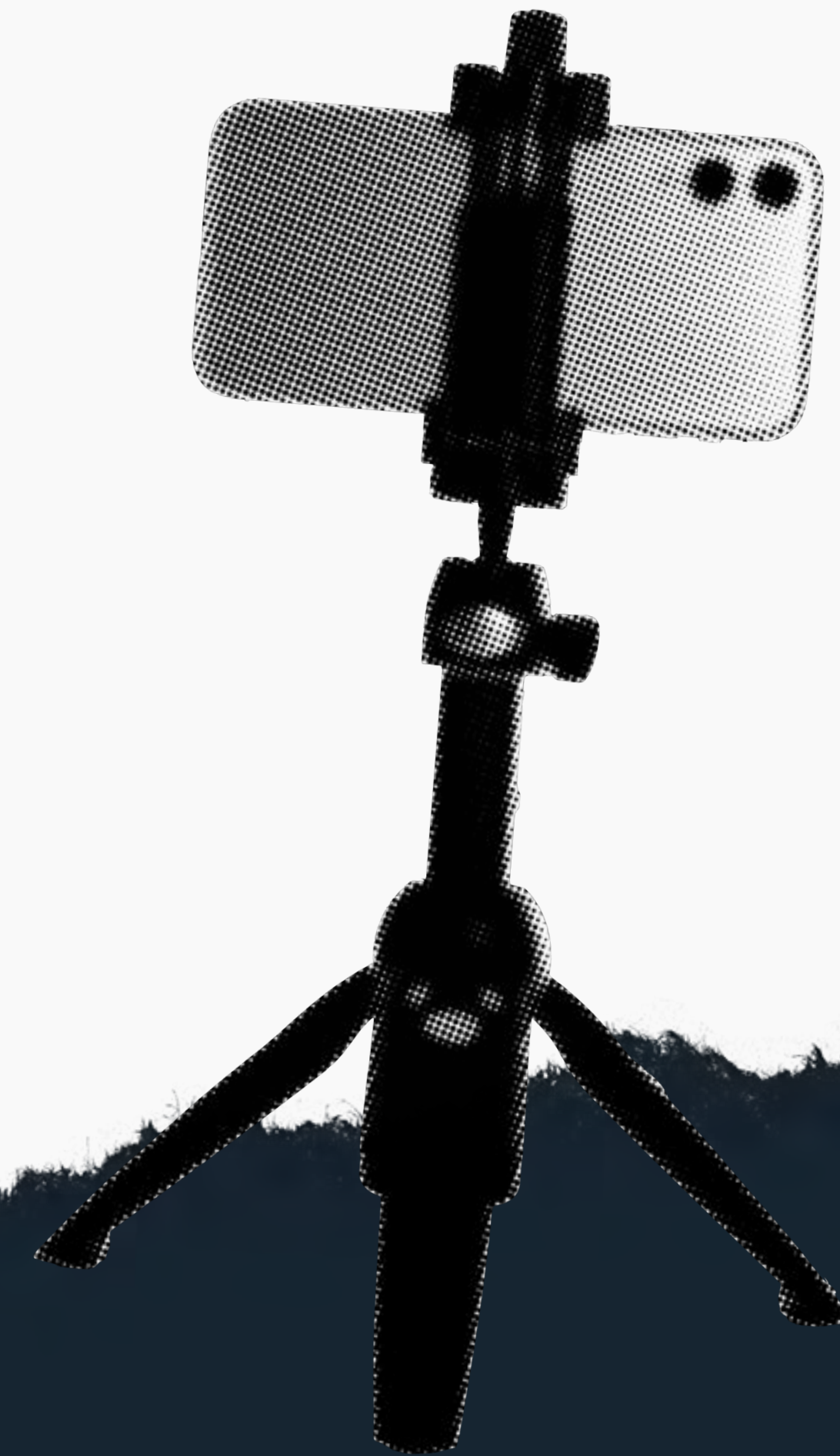
Découvrez toutes les informations utiles pour créer et développer une chaîne YouTube pour votre marque.

✓ Guide marketing sur Meta

Obtenez les outils et les stratégies nécessaires pour interagir avec votre audience sur Instagram et Meta, de la définition d'objectifs à l'analyse des performances.

✓ Guide marketing sur TikTok

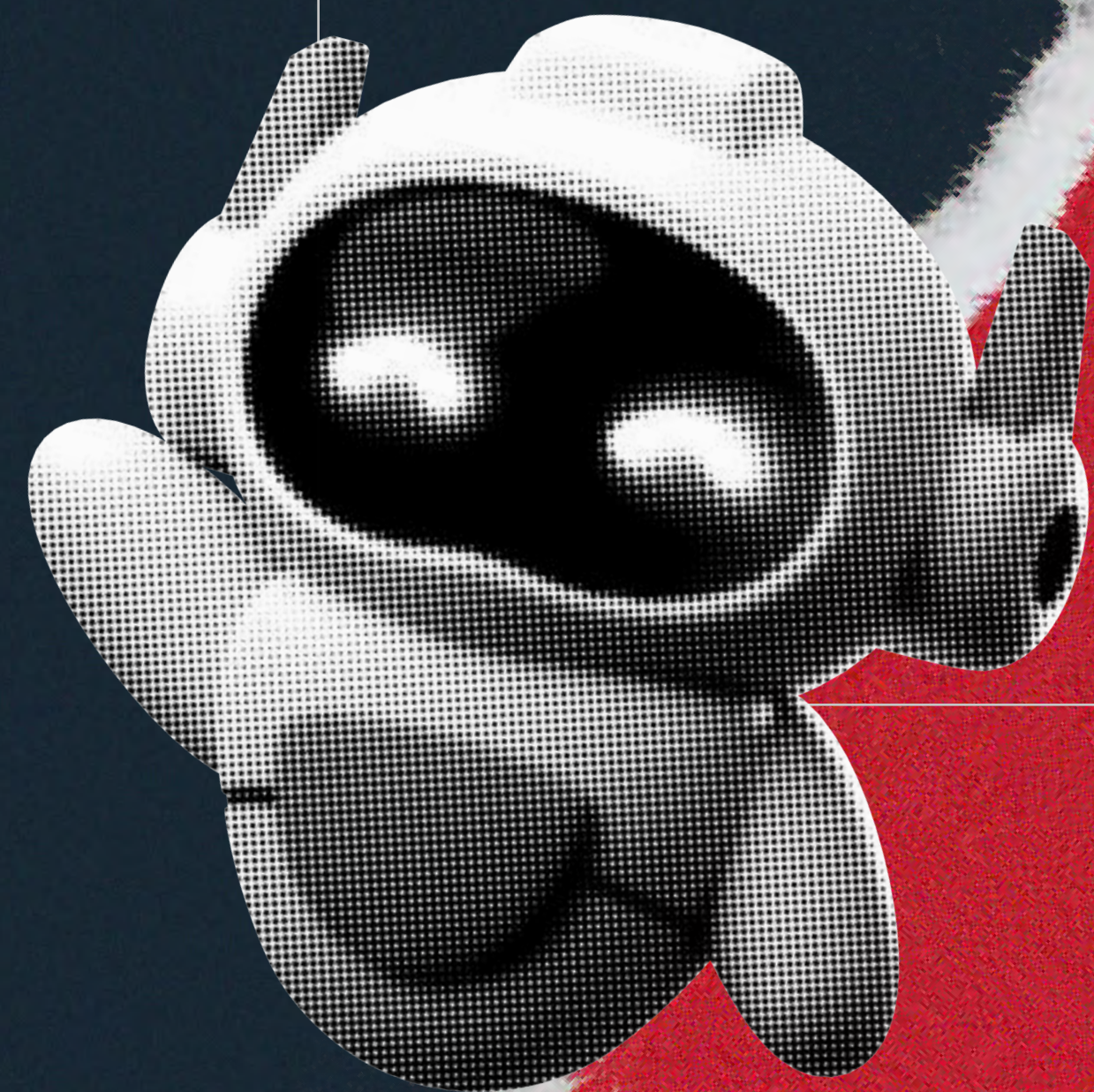
Explorez différentes façons d'utiliser TikTok pour votre entreprise, à la fois de manière organique et en utilisant TikTok Advertising et TikTok Shop.



IA + PRODUCTION

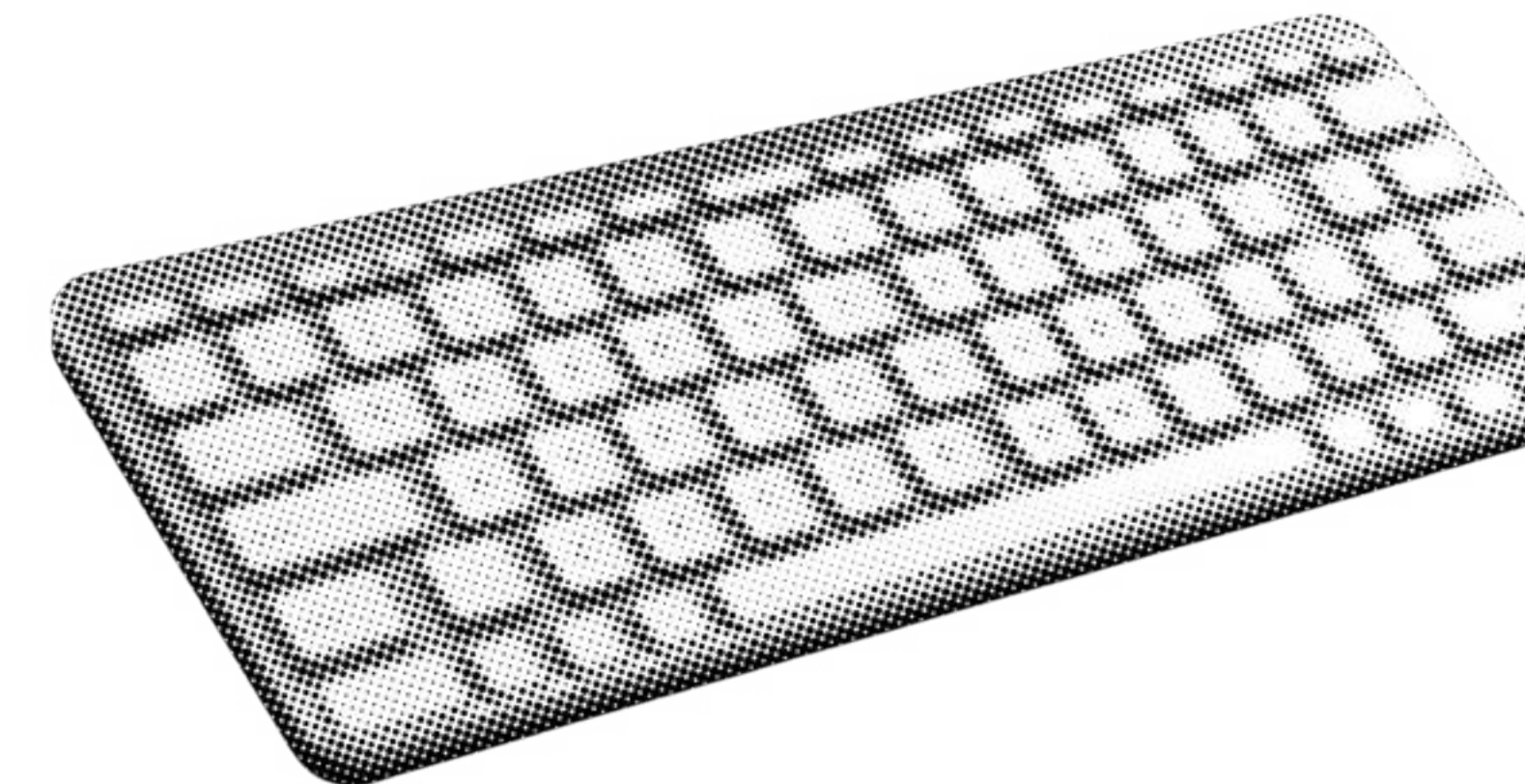
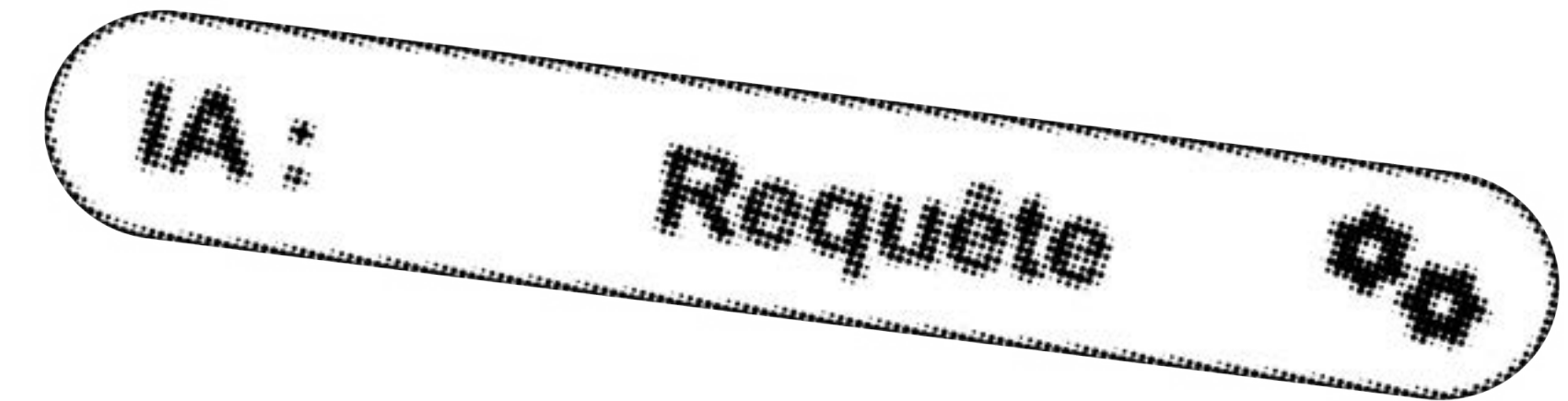
L'IA n'est pas une menace, c'est l'arme secrète de l'équipe chargée des réseaux sociaux

Lorsque les marketeurs ajoutent l'IA à l'équipe de production de contenu, ils obtiennent de meilleurs résultats et peuvent faire preuve de plus de créativité.



Créez des workflows plus intelligents avec l'IA pour laisser du temps à la créativité

1. Configurez des workflows optimisés par l'IA pour chaque type de contenu ou chaque canal, comme les images, les vidéos, les légendes et les analytics.
2. Alliez l'IA et l'automatisation à la créativité humaine avec l'IA pour les grandes lignes et les brouillons, et un éditeur humain pour apporter la touche finale.
3. Testez le contenu assisté par l'IA par rapport au contenu traditionnel pour comprendre les différences de performance entre les plateformes.
4. Créez des modèles de formats de contenu efficaces pour différents canaux afin d'automatiser certaines parties du processus de production.
5. Formez les membres de l'équipe aux outils d'IA natifs de la plateforme, aux agents IA ou aux outils d'IA autonomes et établissez les meilleures pratiques pour utiliser l'IA dans les réseaux sociaux.



Les outils d'IA sont là pour vous faciliter la tâche

Après avoir pris le temps de se familiariser avec l'utilisation des outils d'IA dans le processus des réseaux sociaux, les marketeurs constatent en grande majorité des résultats positifs grâce au contenu assisté par l'IA. La plupart des marketeurs utilisent des outils d'IA, qu'il s'agisse de chatbots IA, d'outils d'IA générative ou d'assistants IA, et ils en étendent leur utilisation en passant des articles textuels et des images aux vidéos longues, infographies et clips vidéo. La démocratisation de la création de contenu grâce à l'IA tout en préservant l'authenticité modifie la façon dont les marques abordent la production sur les réseaux sociaux. Elles se penchent sur des formats partageables, comme les podcasts vidéo, qui peuvent être rapidement adaptés à différentes audiences ou plateformes.



72 %

des marketeurs

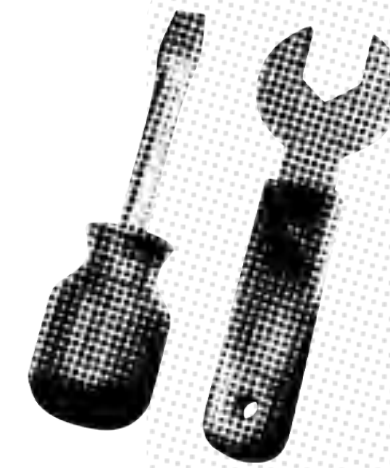
72 % des marketeurs obtiennent de meilleures performances avec le contenu assisté par l'IA.



71 %

des marketeurs

71 % des marketeurs utilisent activement des outils d'IA pour le marketing sur les réseaux sociaux.



89 %

des marketeurs

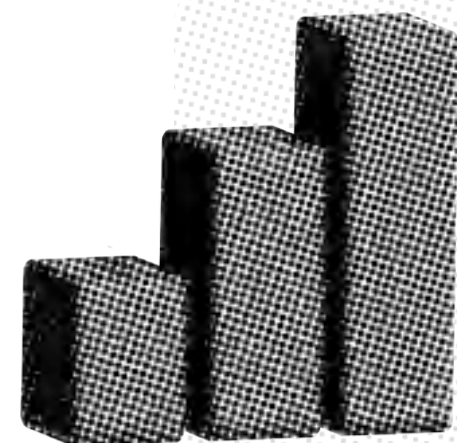
89 % des marketeurs prévoient d'utiliser des outils d'IA natifs de plateforme lorsqu'ils sont disponibles.



75 %

des marketeurs

75 % des marketeurs s'accordent à dire que l'utilisation de l'IA les aide à être plus créatifs lorsqu'ils créent du contenu pour les réseaux sociaux.



70 %

des marketeurs

70 % des marketeurs s'accordent à dire que l'utilisation de l'IA leur permettra d'accroître plus facilement la notoriété de leur marque.

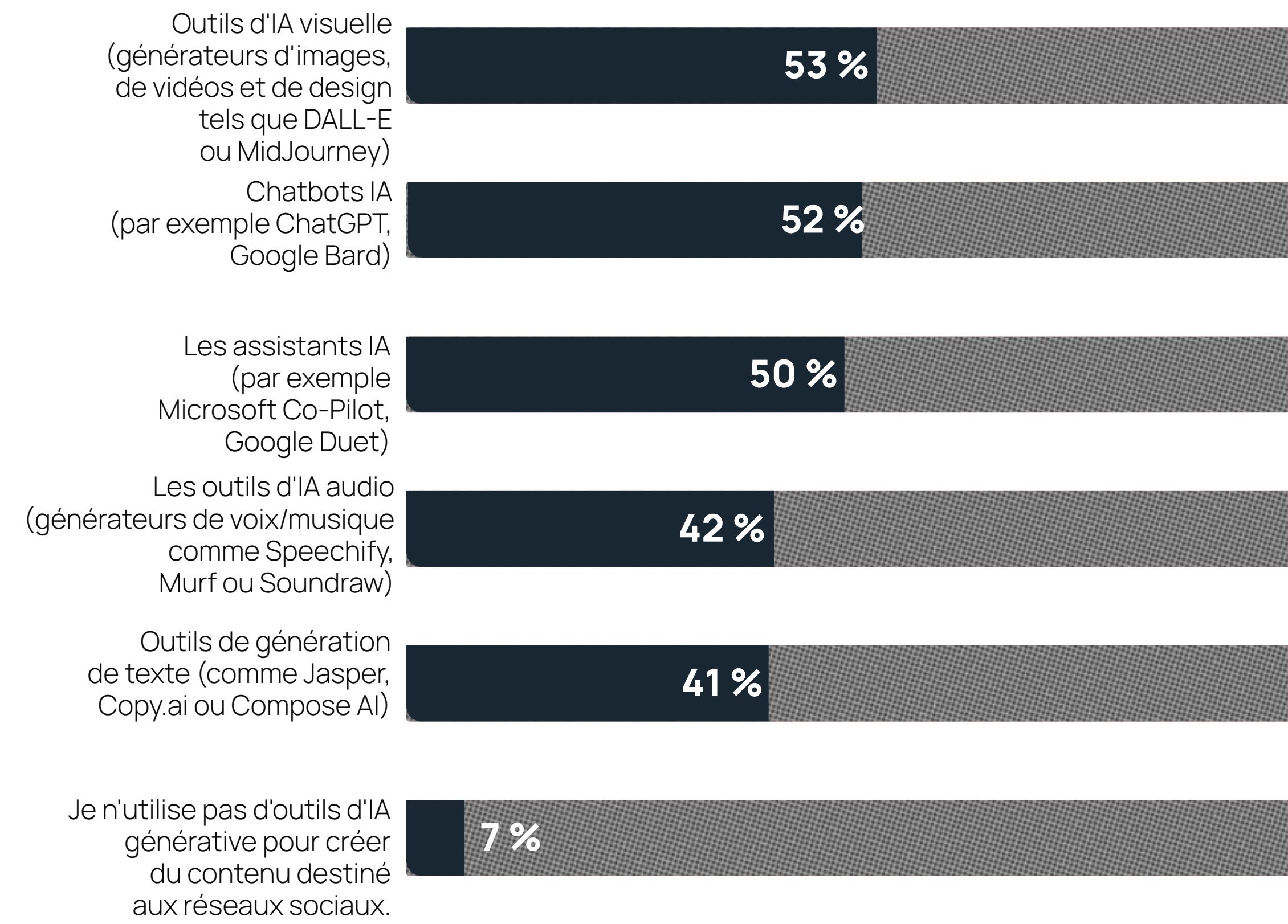


77 %

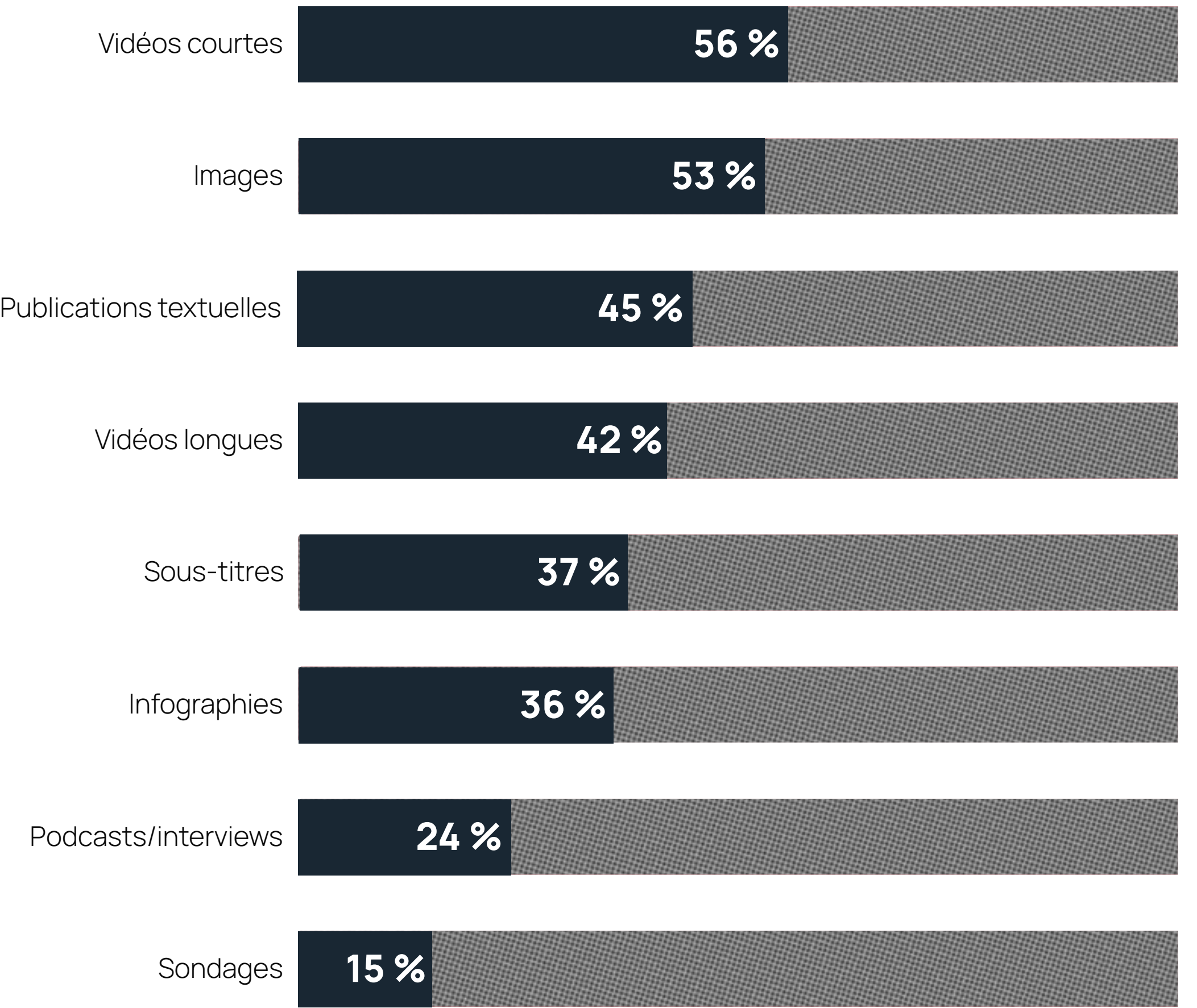
des marketeurs

77 % des marketeurs s'accordent à dire que l'IA leur facilitera la communication avec leur audience sur les réseaux sociaux.

Quels types d'outils d'IA générative utilisez-vous lorsque vous créez du contenu destiné aux réseaux sociaux, le cas échéant ?
Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables.



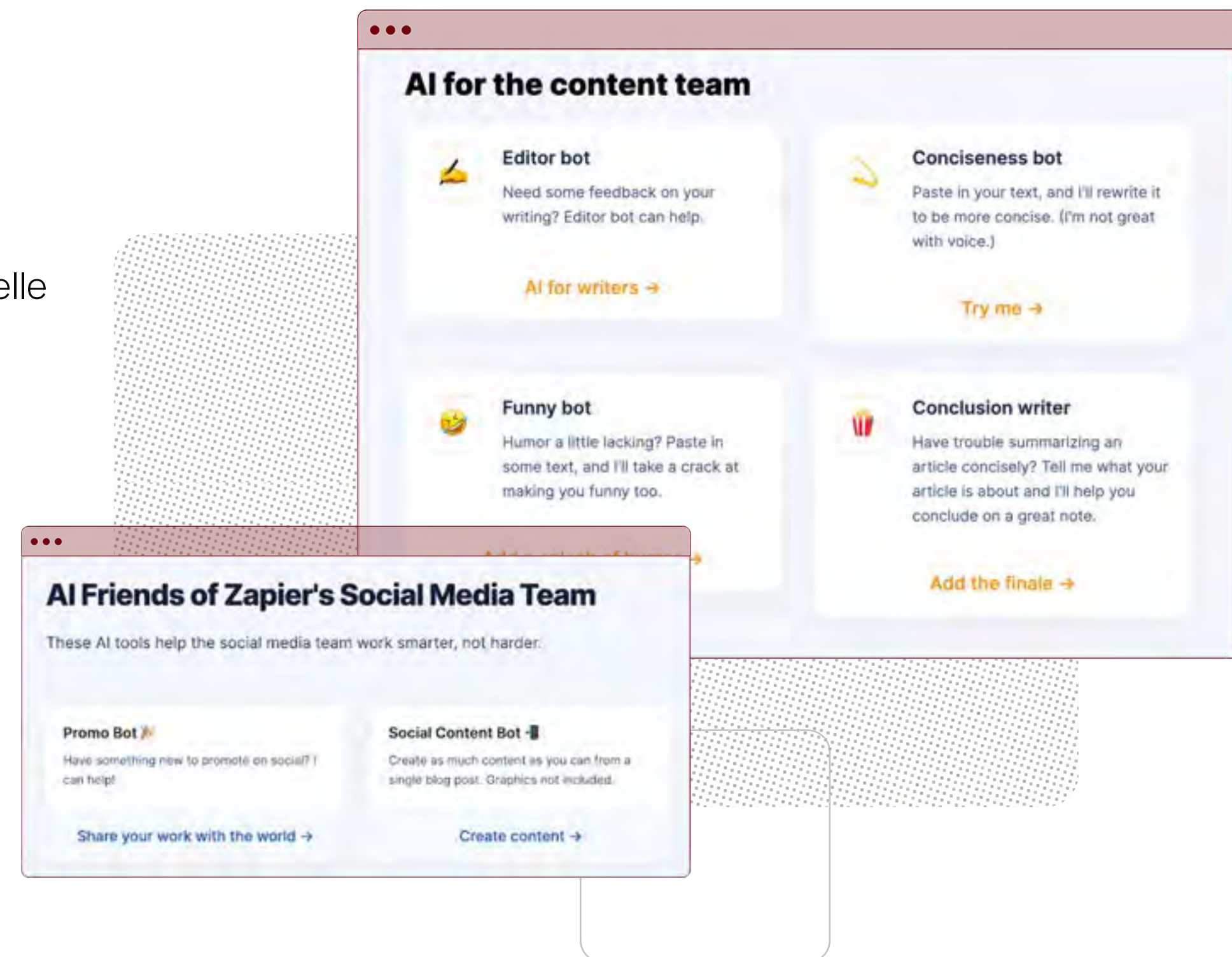
Pour quels types de contenu sur les réseaux sociaux utilisez-vous l'IA générative ? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables.



La stratégie de réseaux sociaux améliorée par l'IA de Zapier allie efficacité de l'IA et narration pour étendre sa portée

L'équipe chargée des réseaux sociaux de Zapier, un outil d'intégration basé sur des recettes, utilise des [bots IA pour automatiser les tâches](#) et interagir avec leurs abonnés. Voici comment elle a intégré l'IA et l'automatisation à sa stratégie sur les réseaux sociaux :

- Résumer des articles tout en recherchant des publications
- Modifier le contenu et ajouter une touche d'humour
- Publier automatiquement du contenu au moment le plus opportun
- Répondre automatiquement aux commentaires et aux messages
- Partager et aimer des posts automatiquement
- Suivre des utilisateurs pertinents ou ceux qui les ont suivis
- Analyse des données pour comprendre les tendances de l'audience



IA et ressources de production

✓ Générateur de posts IA pour les réseaux sociaux

Créez des posts sur les réseaux sociaux grâce à un générateur de posts intelligent qui vous aidera à trouver des idées, à peaufiner le contenu et à créer des posts.

✓ Check-list de l'automatisation des réseaux sociaux

Découvrez comment accélérer les workflows de production des réseaux sociaux grâce à l'IA et à l'automatisation et obtenez des exemples pratiques.

✓ Meilleures pratiques en matière d'IA et stratégies de création de contenu

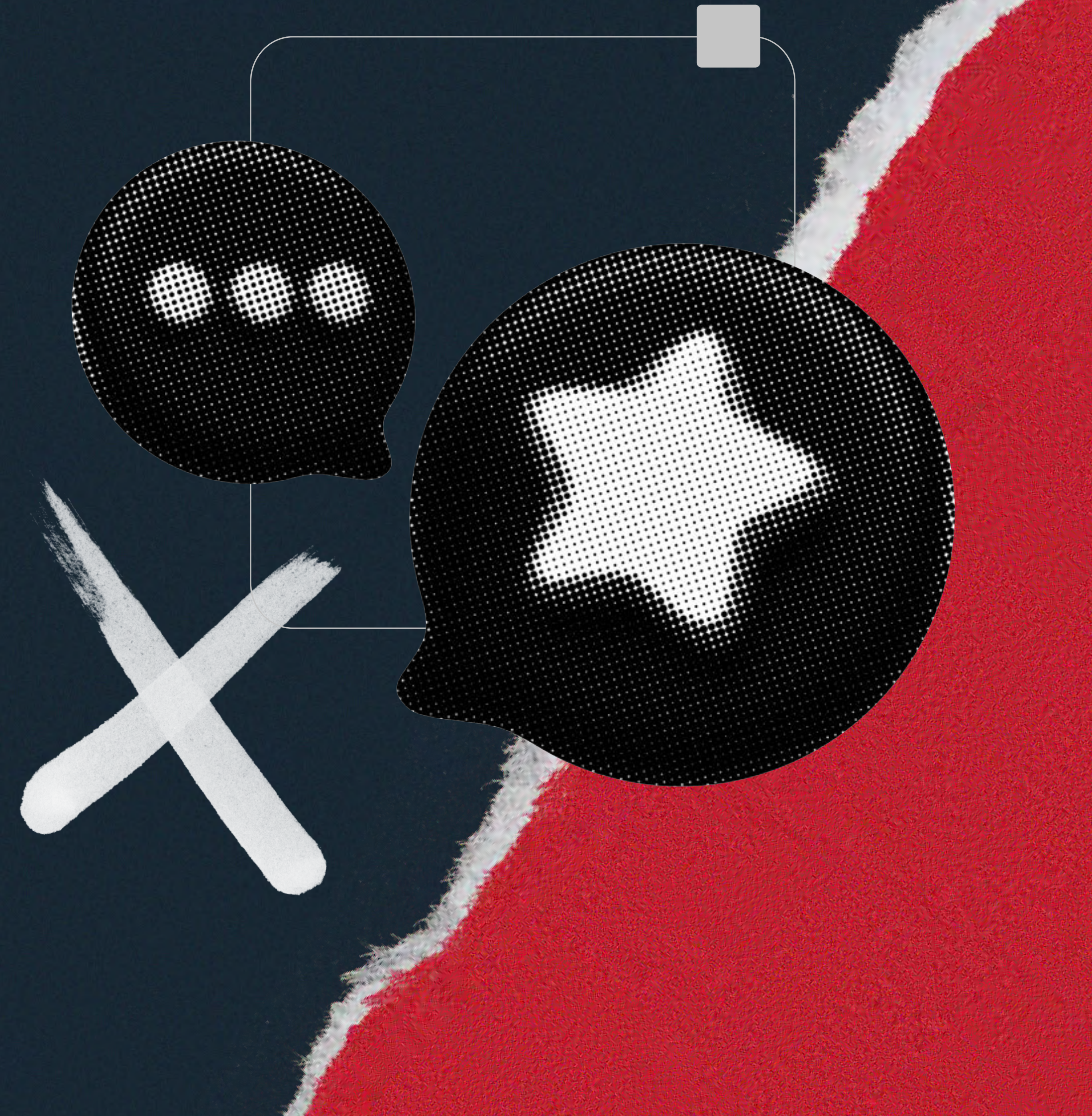
Grâce aux nouvelles données d'un rapport sur l'IA, découvrez comment les marketeurs peuvent aborder le contenu assisté par l'IA de manière éthique et transparente.



COMMUNAUTÉ + ENGAGEMENT

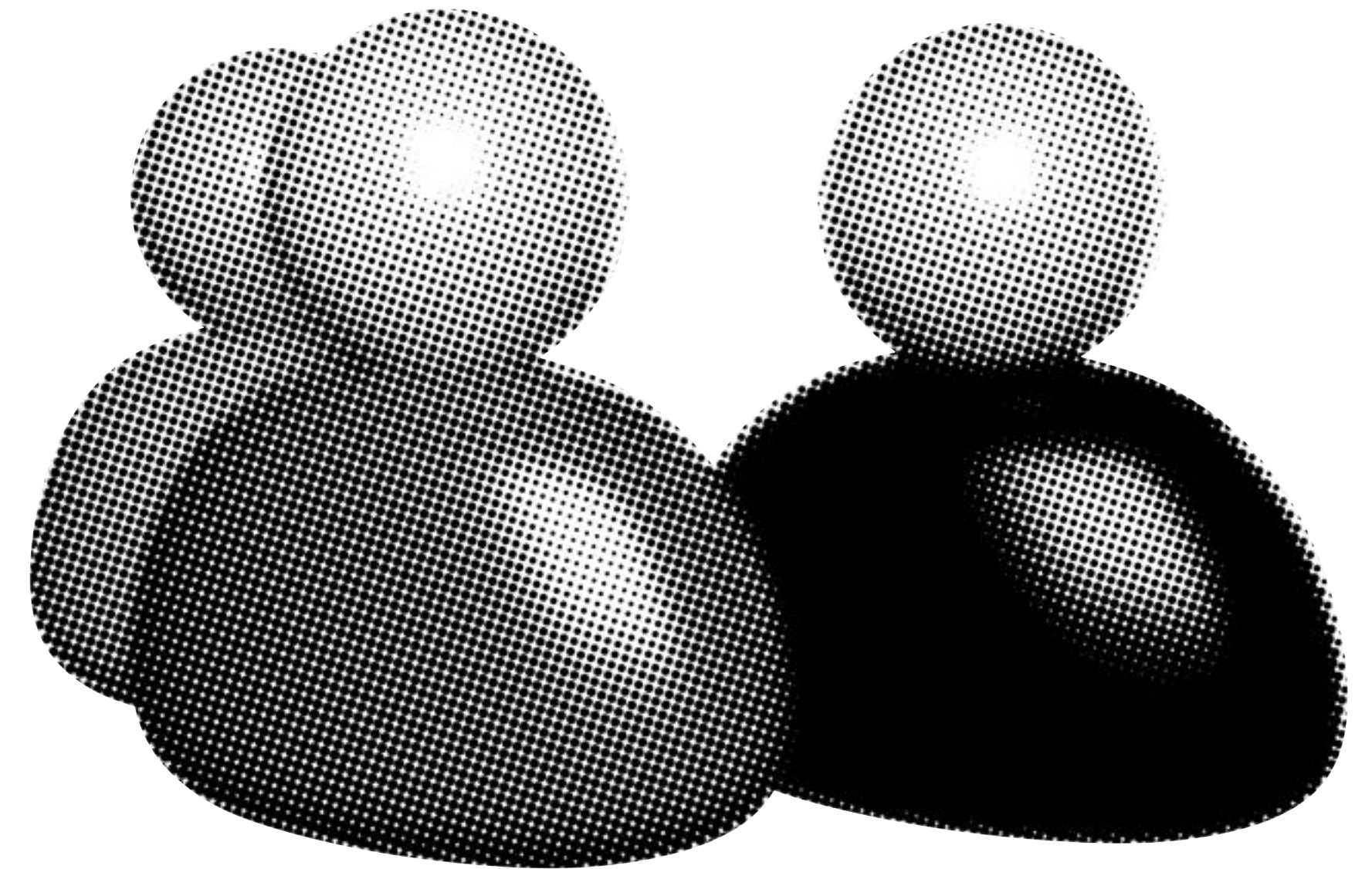
La communauté est la nouvelle monnaie du marketing

Les communautés de marque stimulent la croissance des entreprises, et les équipes marketing comprennent la valeur d'une audience engagée composée de fans.



Il est temps d'investir davantage dans la communauté de marque

1. Si vous n'en disposez pas, désignez un rôle de gestionnaire de communauté ou affectez des membres spécifiques de votre équipe marketing à des activités visant à créer une communauté.
2. Créez un guide de gestion de communauté avec des modèles de réponse, des consignes relatives au ton de marque et des actions à adopter si vos clients ou vos prospects ont besoin d'aide.
3. Lancez des contrôles d'accès ou des programmes communautaires sur différentes plateformes, comme des chaînes YouTube exclusives ou des serveurs Discord.
4. Lancez un programme de contenu généré par les utilisateurs et incitez votre audience à partager du contenu, puis à le présenter sur vos canaux.
5. Mesurez l'engagement et l'impact de la communauté par le biais des taux d'engagement, de l'augmentation des abonnements, du taux de fidélisation des membres et des scores de satisfaction client.



Créez une communauté pour générer des ventes

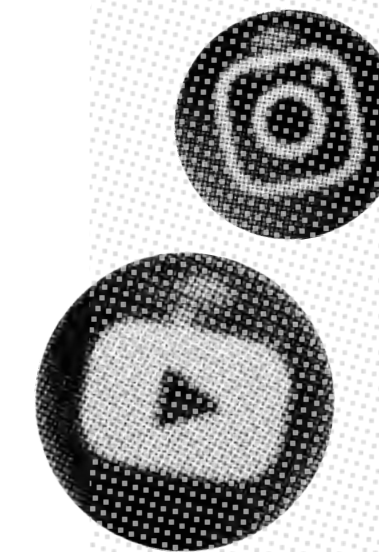
Près d'un marketeur sur trois (30 %) estime que le développement d'une communauté sur les réseaux sociaux va devenir plus important. Et près de neuf sur dix (85 %) s'accordent à dire que le développement d'une communauté active est important pour leur stratégie de réseaux sociaux. La gestion de la communauté est en train de passer d'une fonction simple à un rôle essentiel.



64 %
des entreprises
ont des gestionnaires
de communautés dédiés.



93 %
des marketeurs
prévoient de maintenir ou
d'augmenter leur investissement
dans la communauté en 2025.



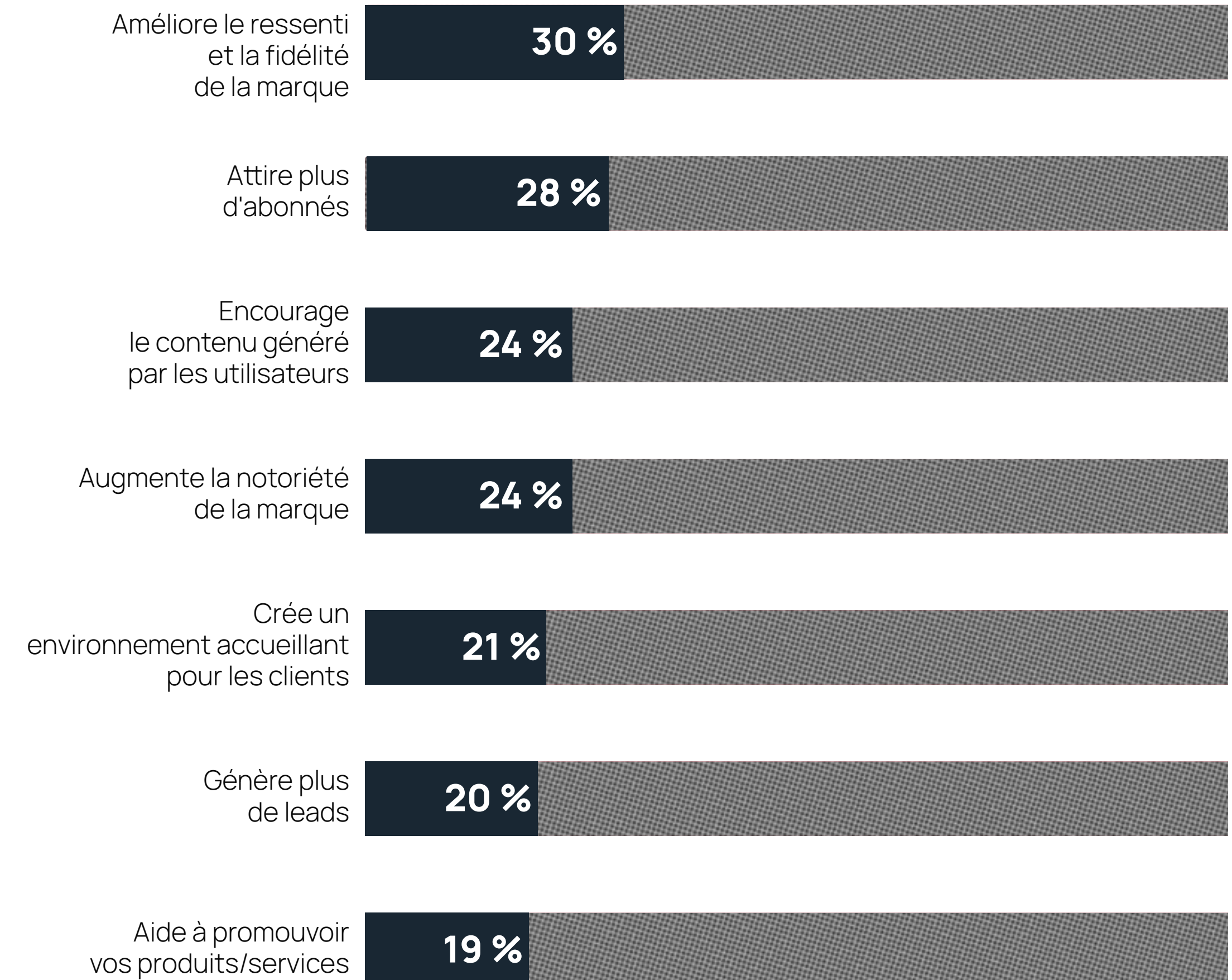
**YouTube et
Instagram**
sont les deux plateformes les plus
efficaces pour créer une
communauté active en ligne.

La gestion de la communauté est un moyen essentiel pour nous non seulement d'interagir avec notre communauté existante et de nouer des liens, mais aussi d'atteindre de nouveaux membres potentiels de notre audience en étant présents de manière proactive dans les espaces où ils passent du temps en ligne, comme les sections de commentaires sur TikTok, Instagram et LinkedIn.



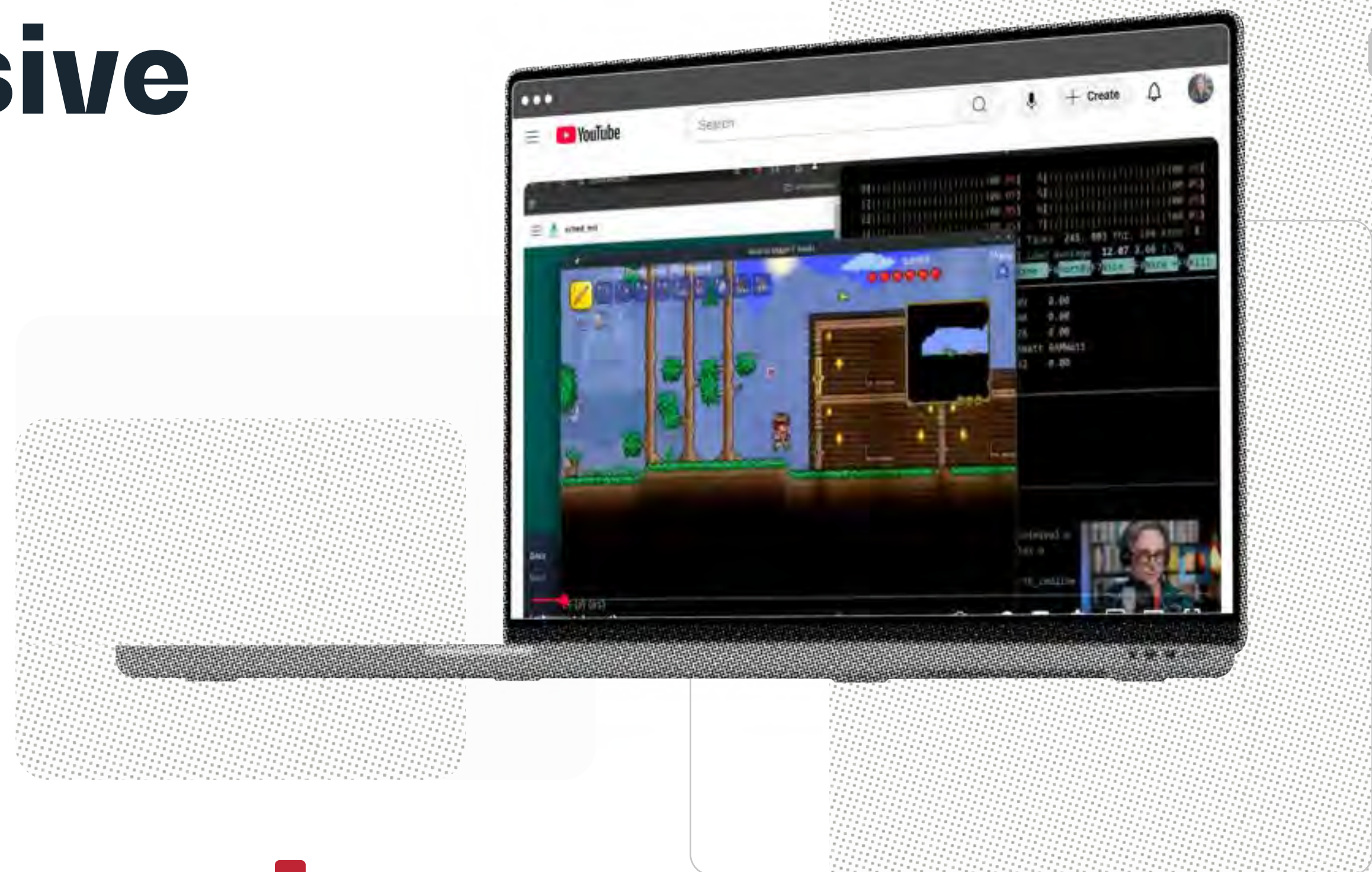
Emily Kearns
Responsable des réseaux sociaux
de marque HubSpot

Quels sont les plus grands avantages à créer des communautés sur les réseaux sociaux ? Sélectionnez-en jusqu'à trois.



La Fondation Linux transforme le code en connexion grâce à sa communauté technologique inclusive

La Fondation Linux est une plateforme et une communauté de confiance permettant aux développeurs d'accéder à des projets open source et de les partager. L'entreprise a formé plus de 3M développeurs et son réseau se compose de 17 000 organisations. Ce groupe de niche a rendu le codage plus accessible à l'écosystème des développeurs, et est devenu un leader dans ce domaine en proposant un mélange de contenu technique, de tutoriels, de [sessions de mentorat](#) et de programmes d'initiation sur YouTube, LinkedIn et GitHub.



Ressources communautaires et d'engagement

✓ Modèles de gestion de communauté

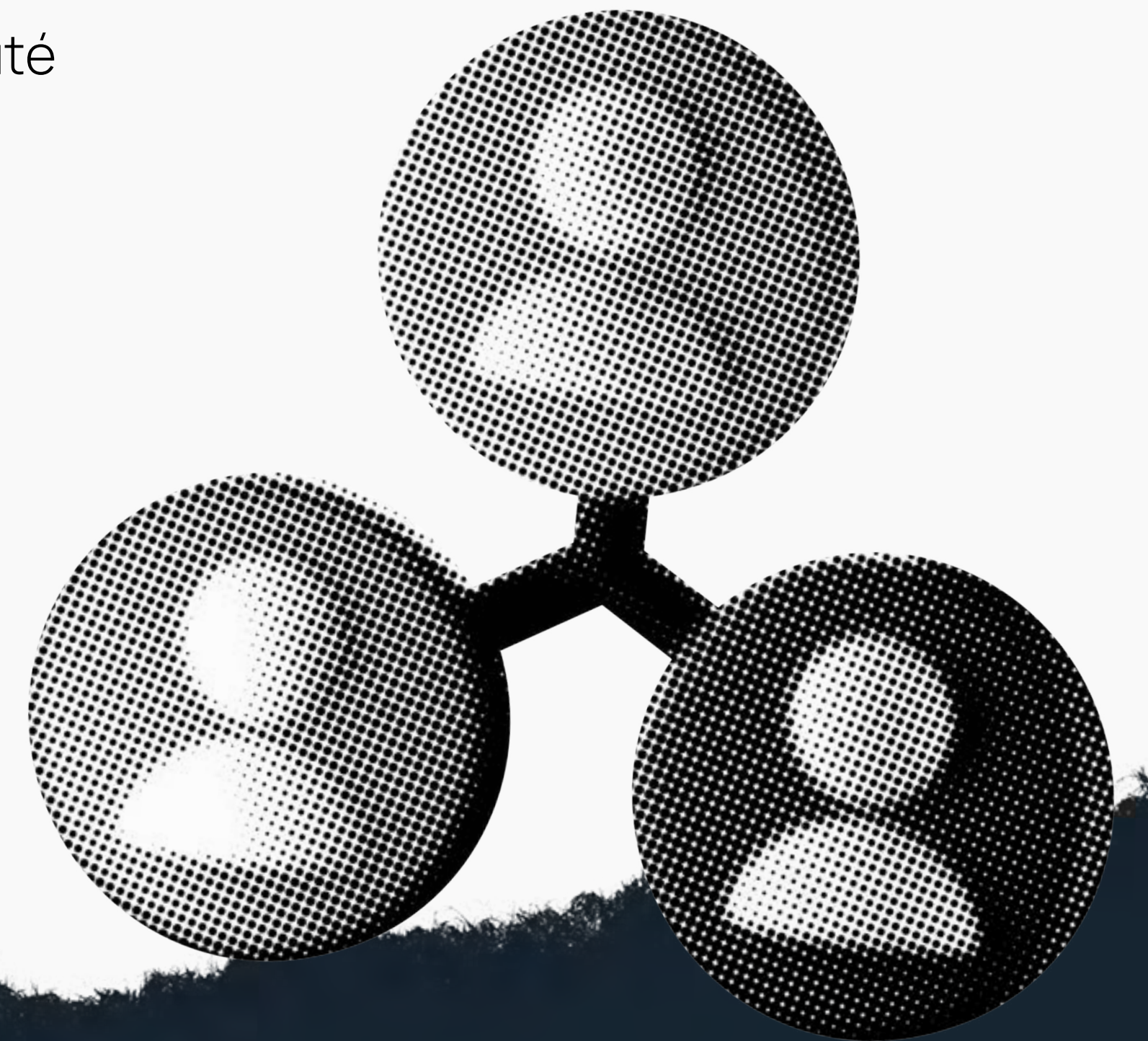
Obtenez gratuitement un mappage du parcours des membres, un profil de membre et une check-list de lancement pour vous aider à gérer et à développer votre communauté de marque en ligne.

✓ Formation sur la stratégie d'engagement des médias sur les réseaux sociaux

Apprenez à interagir avec votre communauté avec des experts dans quatre modules rapides HubSpot Academy.

✓ Comment créer une communauté en ligne performante

En commençant par le pourquoi, centrez votre équipe autour d'un plan pour créer efficacement votre communauté.



COMMERCE SOCIAL

Les fils d'actualités sont les nouvelles vitrines

Aujourd'hui, la recherche, l'éducation, le divertissement et le commerce se déroulent tous dans le même fil. De leur côté, les marques doivent créer des expériences d'achat fluides sur mobile, où leur audience est active.



POINTS CLÉS

Les acheteurs sont actifs sur les réseaux sociaux, mais de nombreuses marques ont pris du retard

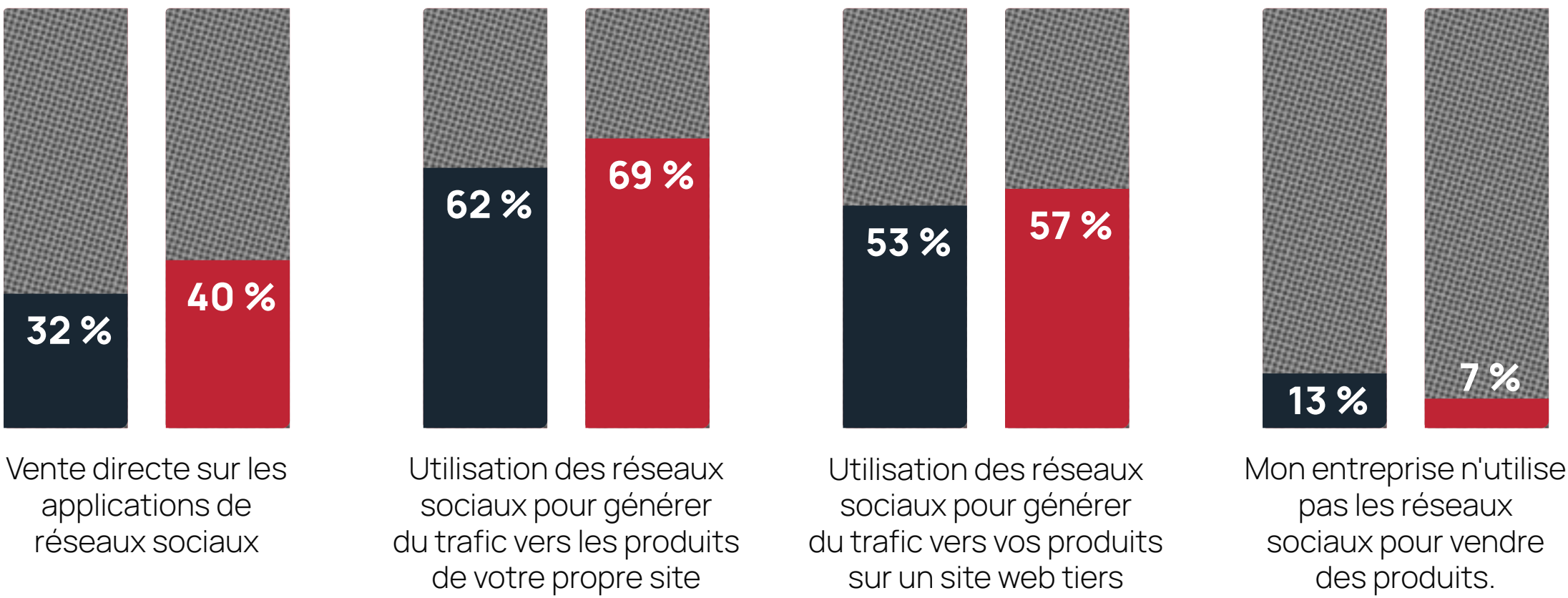
1. Concevez des parcours d'achat axés sur les réseaux sociaux avec des expériences de paiement spécifiques à chaque plateforme qui réduisent le nombre de clics entre la découverte et l'achat. Utilisez des CTA clairs et segmentés, et des pages de destination optimisées pour les mobiles.
2. Établissez une relation de confiance avec votre audience grâce à un contenu informatif sur les réseaux sociaux qui démontre la valeur du produit avant de promouvoir les ventes.
3. Repensez votre contenu sur les réseaux sociaux en tenant compte de la recherche sur les réseaux sociaux. Incluez des mots-clés, des descriptions et des balises liés à l'intention d'achat pour saisir les tendances et tenir compte des utilisateurs qui considèrent les réseaux sociaux comme un moteur de recherche.
4. Créez un système de contenu généré par les utilisateurs pour collecter des témoignages d'utilisateurs et obtenir l'autorisation de les partager sur des publications avec possibilité d'achat.
5. Faites la promotion d'offres spécifiques à la plateforme et expérimentez des stratégies promotionnelles afin de réduire les coûts d'acquisition client et d'améliorer les taux de conversion.



Les acheteurs parcourent leurs fils d'actualités et effectuent des achats dans un même temps

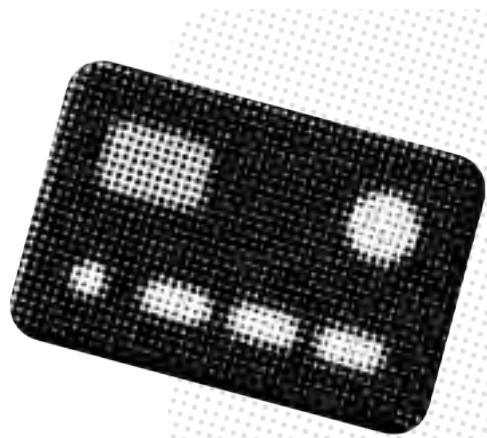
En 2025, les analystes prévoient que les adultes passeront en moyenne environ [deux heures par jour sur les réseaux sociaux](#). Au-delà du divertissement et de l'éducation, les utilisateurs de réseaux sociaux achètent maintenant des produits et recherchent un service client sur les réseaux sociaux. Mais seulement 40 % des marketeurs B2C et 30 % des marketeurs B2B vendent actuellement leurs produits sur des plateformes de réseaux sociaux. Les plateformes de réseaux sociaux sont en train de devenir des outils commerciaux à part entière, et non plus seulement des canaux marketing, ce qui amène les marketeurs à repenser (et à augmenter) les investissements dans le contenu, la stratégie et l'engagement des réseaux sociaux.

Comment votre entreprise utilise-t-elle les réseaux sociaux pour vendre des produits ? ● B2B ● B2C





78 %
des marketeurs
considèrent les réseaux sociaux comme le canal de service client privilégié en 2025.



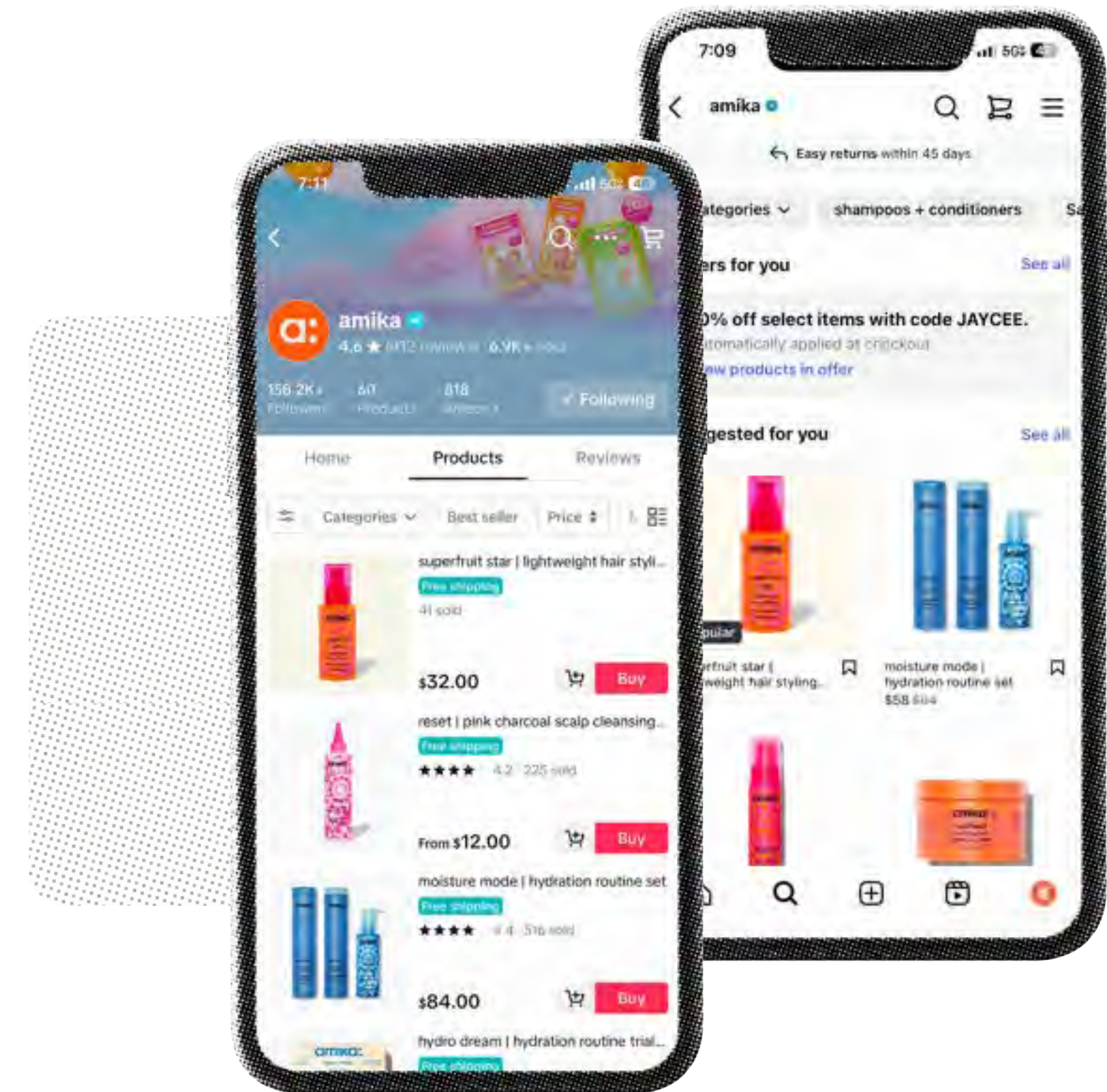
69 %
des marketeurs
prévoient plus d'achats directs sur les réseaux sociaux que sur les e-commerces traditionnels en 2025.



70 %
des marques
prévoient de vendre leurs produits directement sur les réseaux sociaux en 2025.

Amika utilise Instagram et TikTok comme salon de coiffure numérique

La marque de soins capillaires [Amika](#) a augmenté son chiffre d'affaires grâce aux réseaux sociaux en vendant ses produits sur ses boutiques [Instagram](#) et [TikTok](#). En intégrant le processus de découverte de la marque et d'achat, l'entreprise a créé des expériences d'achat interactives pour ses clients, avec une formation intégrée pour s'assurer que les utilisateurs obtiennent les meilleurs résultats possibles. Ils utilisent des étiquettes de produits et des produits liés dans des tutoriels de style, des vidéos générées par les utilisateurs et des vidéos de lancement de produits sans perturber leur présence sur les réseaux sociaux.



Ressources de commerce sur les réseaux sociaux

✓ Guide de commerce sur les réseaux sociaux

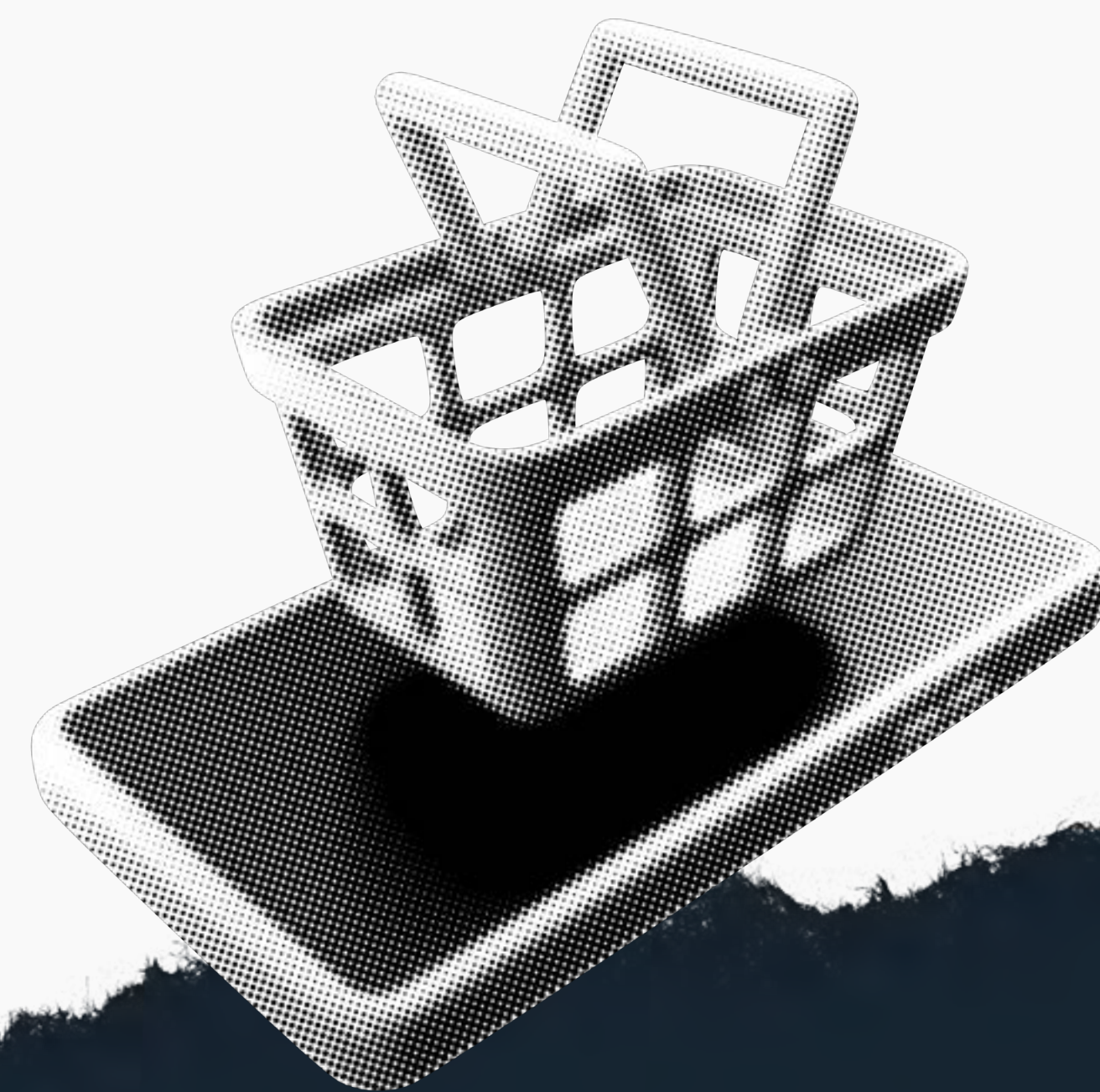
Comprenez ce qu'est le commerce sur les réseaux sociaux, obtenez des exemples de marques à succès et apprenez à élaborer votre propre stratégie de commerce sur les réseaux sociaux.

✓ Statistiques du commerce sur les réseaux sociaux par plateforme

Découvrez où votre audience peut être la plus active et quelles plateformes génèrent actuellement des revenus pour des marques similaires.

✓ Comment les créateurs utilisent l'IA pour stimuler le commerce sur les réseaux sociaux

Découvrez où l'IA et le commerce sur réseaux sociaux se rejoignent et comment votre marque peut collaborer avec des créateurs pour générer des ventes.



ANALYTICS + ROI

Mesurer ce qui compte sur les réseaux sociaux en 2025

Si les marketeurs sont assez confiants dans leur capacité à mesurer des indicateurs spécifiques à chaque canal, il existe une marge de progression dans l'intégration des données des réseaux sociaux, du marketing, des ventes et du service client pour montrer l'impact sur les résultats.



POINTS CLÉS

Avec les environnements technologiques intégrés d'aujourd'hui, les marketeurs peuvent lier leurs efforts au ROI

1. Connectez les réseaux sociaux aux ventes avec les paramètres UTM ou le pixel de suivi et créez des rapports pour attribuer des revenus à des publications ou campagnes spécifiques sur les réseaux sociaux.
2. Définissez des indicateurs clés de performance (KPI) clairs qui s'alignent sur vos objectifs commerciaux au niveau de la plateforme ou du contenu.
3. Créez des rapports multicanaux qui intègrent les réseaux sociaux et le marketing avec des informations sur les ventes et le service client ainsi que des données de CRM pour comprendre l'impact des réseaux sociaux sur l'ensemble du cycle de vie du client.
4. Calculez le ROI réel des campagnes sur les réseaux sociaux en tenant compte du temps passé, des outils, des budgets payés et des ventes afin de déterminer les canaux et les types de contenu les plus efficaces.
5. Définissez des objectifs de référence et des indicateurs de référence, ainsi que des cibles de croissance pour chaque plateforme en fonction des normes du secteur et des données historiques de votre entreprise.



Si vous ne l'avez pas mesuré, cela ne s'est pas produit

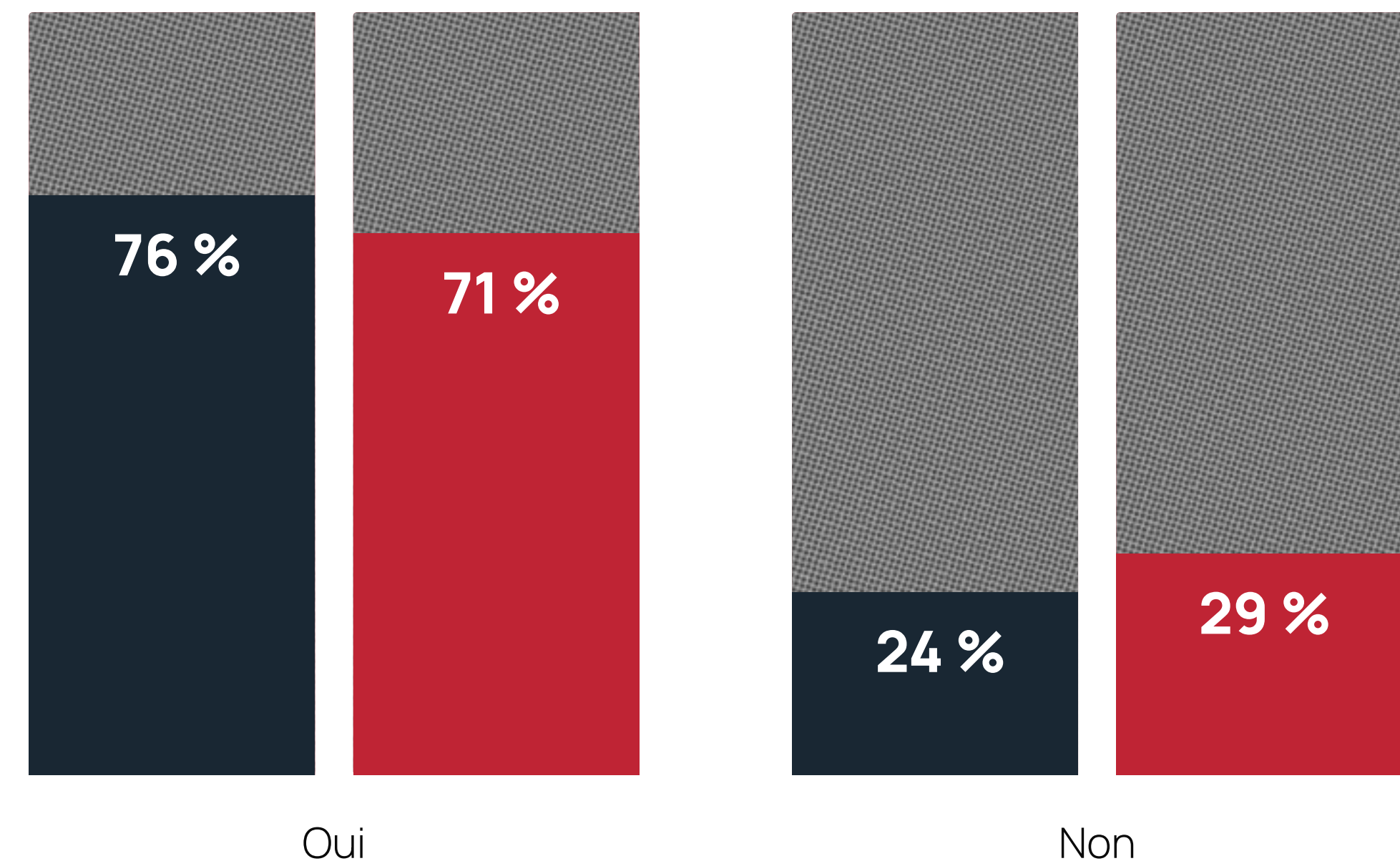
Mais si vous l'avez mesuré, c'est probablement positif. Près de neuf marketeurs sur dix (88 %) sont convaincus que les réseaux sociaux génèrent un ROI positif pour leur entreprise. Mais 74 % d'entre eux s'attendent à une surveillance accrue du budget cette année. Les responsables marketing savent que les réseaux sociaux sont efficaces, mais il reste des défis à relever pour prouver leur valeur ajoutée et intégrer les données.

Alors que près des trois quarts des marketeurs (73 %) disposent d'un centre unique d'informations qui consolide les données des réseaux sociaux sur toutes les plateformes pour un reporting centralisé, seulement 32 % affirment que leurs données sur les réseaux sociaux sont entièrement intégrées aux autres outils marketing. Les marketeurs B2B sont plus susceptibles de déclarer disposer d'un centre unique d'informations (76 %) que les marketeurs B2C (71 %).

En 2025, davantage de marketeurs sur les réseaux sociaux utiliseront Google Analytics ou des CRM pour le suivi des réseaux sociaux, les outils spécialisés comme Sprout Social et Hootsuite enregistrant un taux d'adoption plus faible. Les marketeurs privilégient les plateformes marketing intégrées qui leur permettent d'avoir une vue d'ensemble de leurs clients et de leurs audiences plutôt que de proposer des solutions disparates.

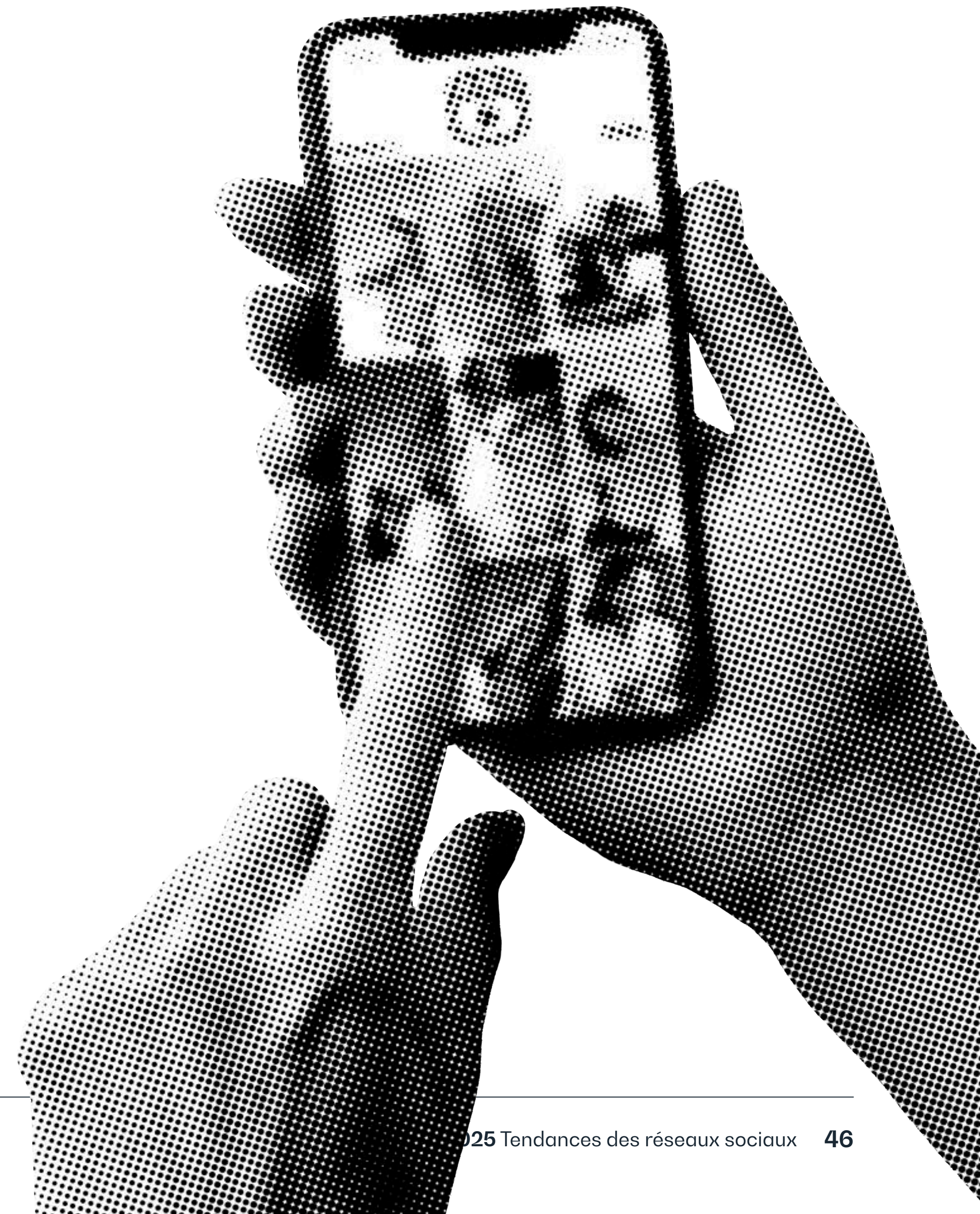
Disposez-vous d'un centre unique d'informations qui connecte les données et les analytics des différentes plateformes de réseaux sociaux que vous utilisez en un même endroit ?

● B2B ● B2C



Bitly relie les données des réseaux sociaux au ROI marketing en utilisant ses propres outils

Bitly, une plateforme de gestion et de suivi des liens, utilise ses propres outils pour optimiser sa stratégie sur les réseaux sociaux et identifier le contenu performant. Lors du lancement d'un nouveau programme pilote de marketing d'influence, l'équipe [a utilisé des liens Bitly pour mesurer le succès](#). Résultat : 5x plus d'impressions et 6x plus d'engagement.



Ressources Analytics + ROI

✓ Guide du ROI marketing sur les réseaux sociaux

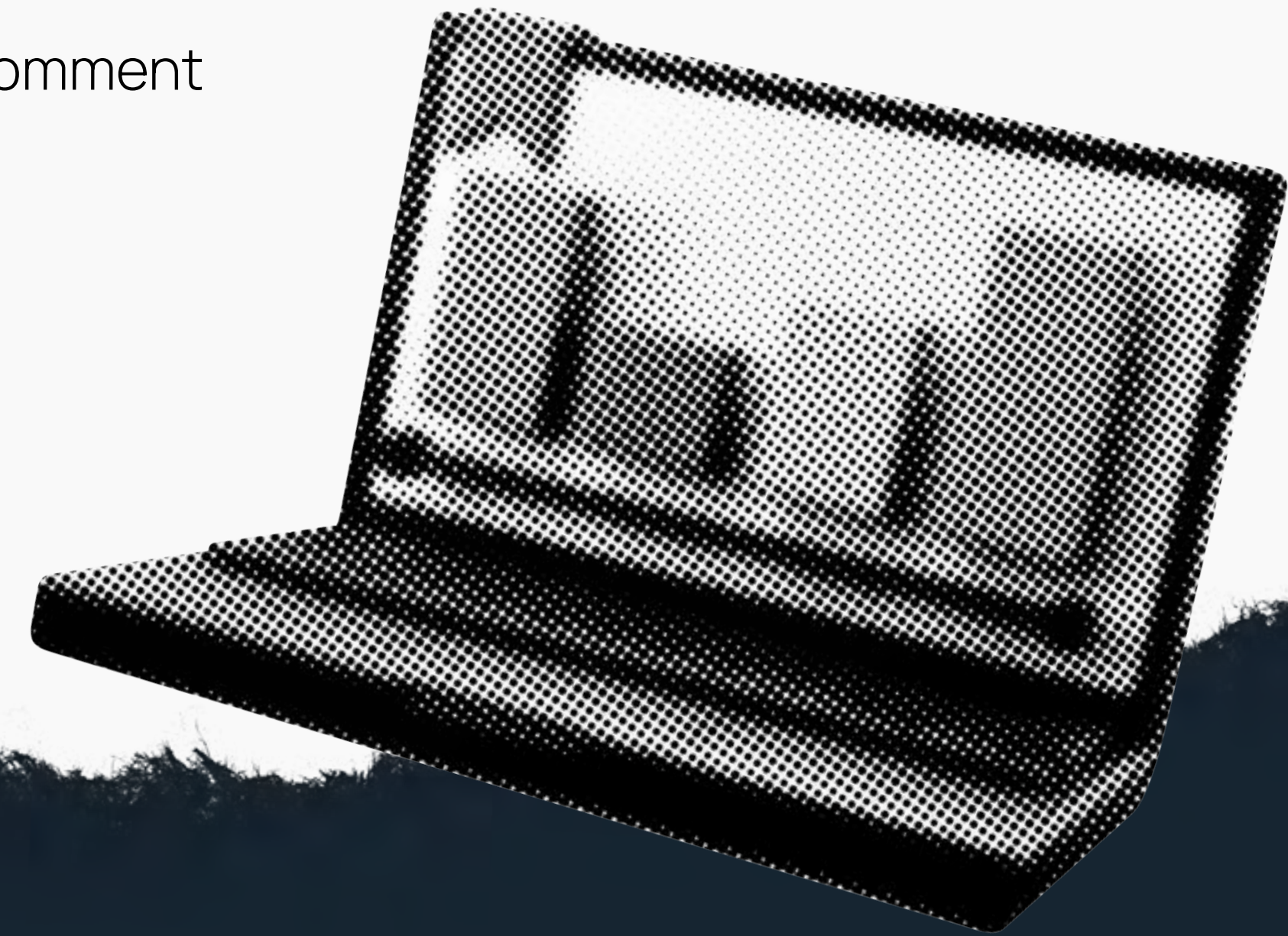
Évaluez le ROI de vos réseaux sociaux par rapport aux efforts publicitaires naturels et payants grâce à une description détaillée des méthodes de mesure et à une formule du ROI des réseaux sociaux.

✓ Analytics des réseaux sociaux + 8 rapports à utiliser

Obtenez les rapports sur les réseaux sociaux les plus utilisés et découvrez comment les ajouter à vos tableaux de bord analytics HubSpot.

✓ Indicateurs des réseaux sociaux à suivre

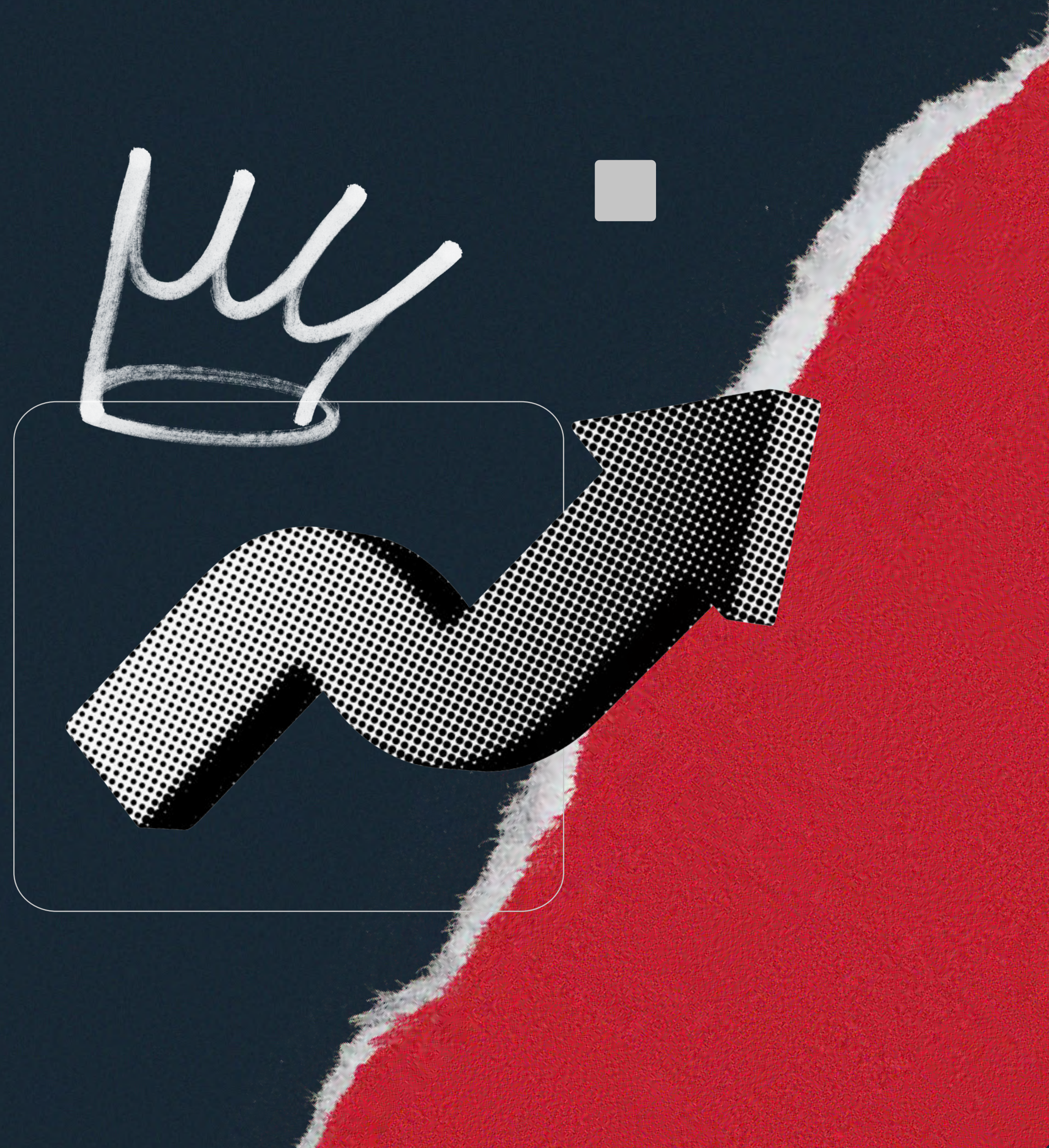
Ces indicateurs sont les KPI des réseaux sociaux que les dirigeants voudront consulter.



CONCLUSION

Miser sur les bonnes tendances des réseaux sociaux

Dans un environnement où les tendances et les plateformes des réseaux sociaux peuvent changer en un clin d'œil, une stratégie et une communauté solides peuvent vous aider à faire face à tout changement.



CONCLUSION

Pour réussir au-delà des algorithmes, il faut des connexions, une communauté et de la confiance

Les réseaux sociaux devenant rapidement un canal clé de croissance pour les entreprises, les marques ont un objectif commun : créer des liens authentiques. Les marques leaders sur les réseaux sociaux en 2025 ne suivent pas les tendances, elles établissent des relations durables avec leurs audiences sur toutes les plateformes.

Les données révèlent que les marketeurs qui donnent la priorité à la communauté, au contenu authentique et à l'intégration stratégique des outils d'IA et d'automatisation obtiennent de meilleurs résultats que ceux qui se concentrent uniquement sur les transactions. Les plateformes vont et viennent, et les algorithmes évoluent constamment, mais investir dans la communauté est toujours payant.

Lorsque vous planifiez votre stratégie de réseaux sociaux pour l'année à venir, gardez à l'esprit les mesures suivantes :

- En matière de création de contenu, il vaut mieux privilégier la qualité à la quantité.
- Créez des communautés, pas seulement des abonnés.
- Laissez les données éclairer votre stratégie créative, mais continuez à les tester et à itérer au fil du temps.
- Utilisez l'IA pour soutenir la créativité, et non pour remplacer l'humain.
- Mesurez les indicateurs clés, comme l'engagement, la rétention et l'impact commercial.
- Unifiez vos données de réseaux sociaux avec celles du marketing, des ventes et du service client pour avoir une vue d'ensemble de l'impact de votre stratégie sur les réseaux sociaux.
- Optimisez votre parcours d'achat sur les réseaux sociaux.
- Considérez les réseaux sociaux comme un moteur de recherche et optimisez en conséquence.

Les réseaux sociaux sont l'endroit décontracté au sein des activités marketing qui vous permet de vous positionner en tant que catalyseur de conversation. Cela implique de nombreuses responsabilités. J'encourage les marques et leurs équipes chargées des réseaux sociaux à réfléchir à la façon dont leurs communications impactent l'entreprise dans son ensemble, j'encourage les marques à créer des espaces sûrs pour des conversations qui mènent à un changement positif.



Drea Hudson

Responsable du développement
de l'audience **HubSpot Media**

Méthodologie

HubSpot a mené une enquête en décembre 2024 auprès de plus de 1 132 spécialistes du marketing en Amérique du Nord, en Europe, en Asie et en Australie dans différents secteurs d'activité afin d'obtenir ces points de données.

Rapport réalisé en collaboration avec [Datalily](#).

www.datalily.com • hello@datalily.com

Interagissez avec les personnes les plus pertinentes sur chacune de vos plateformes de réseaux sociaux

Passez plus de temps à renforcer vos relations clients qu'à suivre vos réseaux sociaux.

Avec la plateforme de gestion des réseaux sociaux et les outils marketing de HubSpot, vous pouvez :

- Utiliser le recyclage et la génération de contenu basés sur l'IA pour créer du contenu plus efficacement. Publier du contenu sur vos réseaux sociaux depuis le même espace à partir duquel vous élaborerez vos campagnes.
- Configurer le suivi des mots-clés et l'écoute des réseaux sociaux pour ne manquer aucune mention.
- Relier chaque interaction sur les réseaux sociaux à votre CRM.
- Établir des rapports sur le ROI des réseaux sociaux.

[Demander une démo](#)

