

# LES TENDANCES 2023

## MARKETING

UNE ENQUÊTE COMMUNE A ÉTÉ MENÉE PAR HUBSPOT (SOCIÉTÉ LEADER DANS LE DOMAINE DE LA GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX) ET MELTWATER (PLATEFORME D'ANALYSE DES RÉSEAUX SOCIAUX) AUPRÈS DE PLUS DE 1200 ACTEURS DU MARKETING EN EUROPE, AU MOYEN-ORIENT ET EN AFRIQUE, POUR FAIRE ÉMERGER LES PRINCIPALES TENDANCES DES RÉSEAUX SOCIAUX EN 2023.



Plus d'une vingtaine de secteurs d'activité composent cette étude (dont 3,9 % sont actifs dans le domaine de l'immobilier) permettant d'obtenir une vision globale du marketing digital. Découvrez les tendances clés pour cette année.

### L'importance des interactions

Près de 90% des marketeurs interrogés dans le cadre de l'enquête ont déclaré que les interactions primeront sur le nombre d'abonnés et le trafic vers le site web. En outre, ils affirment que Facebook et Instagram sont, de loin, les plateformes les plus efficaces pour générer des interactions (likes, partages et commentaires), ce qui peut légèrement varier selon le secteur d'activité. Par exemple, les ONG semblent privilégier Twitter, tandis que les agences de communication déclarent que TikTok est tout aussi efficace qu'Instagram. Tout dépendra de l'audience que vous ciblez.

### Les recherches au cœur des réseaux sociaux

Une écrasante majorité des professionnels interrogés (84 %) s'attendent à ce que les consommateurs recherchent plus souvent les marques sur les réseaux sociaux que par le biais des moteurs de recherche en 2023. Pas moins de 40 % des utilisateurs de la génération Z semblent se tourner vers des applications telles qu'Instagram et TikTok pour tout trouver, du prochain restaurant où manger aux réponses à leurs questions existentielles. Cette dernière enquête semble indiquer que les autres utilisateurs des réseaux sociaux tendent à procéder de même.

Pour optimiser vos comptes pour les recherches sur les réseaux sociaux, les meilleures stratégies reviennent à utiliser des mots-clés et des hashtags pertinents dans votre bio et à s'assurer que votre nom d'utilisateur est facile à chercher et identique sur tous vos comptes.

### Les vidéos courtes

L'arrivée de TikTok a bousculé la hiérarchie et la façon de consommer du contenu. Huit marketeurs interrogés sur dix affirment que les Reels Instagram et TikTok sont plus efficaces que les autres formats et qu'ils génèrent plus d'interactions. Cependant, attention de ne pas baser sa stratégie de contenus uniquement sur des vidéos éphémères (snack content). La répétition systématique de ce format ne concourt pas vraiment à rehausser la qualité de la marque et, au passage, n'incite guère à se bouger les neurones. À force de chercher le trend qui plaît, on peut vite dérapier vers le superficiel. Il ne suffit donc pas de poster une vidéo humoristique de quelques secondes. Il faut penser votre contenu, en fonction de votre cible, de vos produits et de vos services. Le contenu se doit d'être pertinent afin d'entretenir un lien avec vos consommateurs. Cela n'empêche pas ce contenu d'être drôle !

### Une plus grande portée

La plupart des entreprises sont présentes principalement sur Instagram, Facebook et LinkedIn. TikTok, avec une portée énorme mais une présence encore limitée des marques, commence à jouer un rôle important dans les stratégies de communication de la plupart des entreprises. La moitié des marketeurs interrogés comptent utiliser TikTok pour la première fois en 2023, même si la majorité pense qu'Instagram reste la plateforme numéro un en termes d'interactions. Étudiez bien votre audience avant de vous lancer dans la création de contenus sur TikTok. Selon une récente analyse suisse, 42 % de la génération Z l'utilise. Cependant, ce pourcentage baisse de manière significative dans les autres tranches d'âge. C'est peut-être pour cela que les professionnels du marketing parient davantage sur Instagram pour leurs activités.

### En conclusion

Il est important d'affiner constamment votre stratégie sur les réseaux sociaux. Comme souvent, il est nécessaire de tester pour identifier les contenus qui génèrent le plus d'interactions. Pour les autres publications dont la consommation décroît, cela signifie que l'audience commence à lasser. Mieux vaut publier moins souvent du contenu de qualité plutôt que des contenus « cheap » trop souvent. La qualité paie toujours.



GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION  
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication  
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

## BULLETIN D'ABONNEMENT

# Abonnez-vous !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 45 francs pour 11 numéros.

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_  
Rue : \_\_\_\_\_ NPA/Localité : \_\_\_\_\_  
Tél. : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_  
Signature : \_\_\_\_\_

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-immobilier@agefi.com

