

LES TENDANCES 2024

MARKETING

EN 2024, UNE AUGMENTATION NOTABLE DE NOMBRE DE CONTENUS DIFFUSÉS CHAQUE JOUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EST À PRÉVOIR. CETTE SITUATION OBLIGE DONC LES MARQUES À RÉFLÉCHIR SUR LEURS STRATÉGIES POUR RESTER VISIBLES ET COMPÉTITIVES.

Pour aborder ces défis, HubSpot (société leader dans le domaine de la gestion des réseaux sociaux) et Meltwater (plateforme d'analyse des réseaux sociaux) ont à nouveau collaboré à l'élaboration d'un rapport, analysant les principales tendances des réseaux sociaux. Dans le cadre de cette étude, plus de 2100 marketeurs à travers le monde (45% hors UE) ont été interrogés.

Les outils IA

L'intelligence artificielle (IA) a pris ses marques dans le secteur du marketing et de la communication en 2023 déjà. Ce n'est plus une tendance, mais un catalyseur qui façonne toutes les autres tendances. Les outils tels que ChatGPT et DALL-E (générateur d'images basé sur l'IA) offrent de nombreux avantages pour les professionnels du marketing et de la communication. Ils peuvent, en règle générale, améliorer la créativité et l'inspiration des spécialistes du marketing. Selon l'étude, les marketeurs estiment que les plateformes les plus prometteuses en matière de diffusion de contenus IA sont YouTube et Instagram, et, dans une moindre mesure, Facebook et TikTok. Reste maintenant à savoir si le contenu créé à l'aide de l'intelligence artificielle obtiendra une performance supérieure au contenu généré sans IA.

Les influenceurs locaux

En 2024, 82% des marketeurs estiment que les marques auront un influenceur comme égérie sur les réseaux sociaux. Près de trois-quarts des entreprises collaborent déjà activement avec des influenceurs. L'objectif consiste à transformer les influenceurs en ambassadeurs de marque pour élargir leur communauté sur les réseaux sociaux et, surtout, augmenter leur notoriété. Parmi les choix des marques, il s'avère qu'elles préfèrent collaborer avec des micro-influenceurs (entre 5000 et 100000 d'abonnés) et des nano-influenceurs (moins de 5000 abonnés). Cette tendance s'explique principalement par le fait que les communautés plus petites ont des interactions plus intimes, favorisant ainsi le niveau d'engagement de l'audience. Bien que cette stratégie soit populaire dans un environnement B to C, elle est perçue comme peu adaptée dans un marché B to B.

Le contenu organique

Cette année, 86% des professionnels prévoient que le contenu organique prendra une place importante dans la stratégie marketing sur les réseaux sociaux. Le contenu organique désigne du contenu diffusé sans recours à la publicité payante. L'objectif principal du contenu organique est d'accroître la notoriété de la marque et d'établir un lien avec son public, que ce soit par le biais d'un contenu informatif ou bien divertissant. Parmi les réseaux les plus utilisés pour mettre en place une stratégie de contenu organique, il convient de préciser que LinkedIn apparaît en première position (86.3%), devant Instagram (69.5%). Sur LinkedIn, le carrousel d'images est le format roi. Il s'agit du format qui génère le plus d'engagement, de clics, de partages, de likes et de commentaires. Quant à Instagram, les vidéos courtes représentent le type de contenu le plus mis en avant depuis 2023. Cependant, face à la popularité des vidéos courtes, le format long fait un retour remarquable sur les réseaux sociaux. Ce format répond à un désir croissant des utilisateurs pour un contenu plus profond et plus authentique. Les internautes recherchent des informations plus riches et des expériences plus immersives. L'explosion du long format en 2024 représente donc une opportunité unique pour les marques de se démarquer sur les réseaux sociaux.

Qu'il s'agisse d'exploiter la puissance de l'IA, d'intégrer le marketing d'influence dans votre mix marketing ou d'adopter le contenu vidéo de longue durée, la voie à suivre est claire. Les PME dotées de ces connaissances sont bien placées pour profiter d'une présence professionnelle dans le monde dynamique des réseaux sociaux. N'oubliez pas que la clé pour tirer le meilleur parti de ces tendances est de rester fidèle aux valeurs de votre marque tout en créant du contenu de qualité.



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 55 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-immo@agefi.com