

HubSpot

Rapport sur l'évolution du marketing

Des tactiques de croissance basées sur les données et des tendances émergentes pour guider les spécialistes du marketing dans un paysage commercial axé sur l'IA.

2025

Présenté par  | masters in marketing



Préparer l'avenir

AVANT-PROPOS

Le marketing optimisé par l'IA conduit à une meilleure croissance, plus facilement

03

INTRODUCTION

Pour capter l'attention de l'audience, le marketing doit être intelligent, visuel et axé sur la marque

07

STRATÉGIE ET TENDANCES AU SEIN DES ÉQUIPES

Le marketing évolue pour proposer le contenu de valeur que les audiences attendent

12

TENDANCES EN MATIÈRE DE CONTENU

Les audiences veulent interagir avec les marques présentes là où elles se trouvent

24

TENDANCES EN MATIÈRE D'IA

Les chatbots au secours des marketeurs dépassés

32

CONCLUSION

Des campagnes de contenu plus intelligentes, plus pertinentes, plus rapides et plus humaines en perspective

39

AVANT-PROPOS

Le marketing optimisé par l'IA conduit à une meilleure croissance, plus facilement

Les outils d'IA pleinement intégrés aux workflows professionnels permettent aux marketeurs de faire évoluer leurs stratégies.



À l'aube d'un changement majeur dans le marketing, il est temps de se **tout miser** sur l'IA.

Quelqu'un d'autre s'est fait un nouveau meilleur ami au travail cette année ? Le vôtre s'appelle-t-il aussi Claude ? Ou Gemini ? Ou peut-être encore ChatGPT ? L'année a été riche en transformations grâce à l'adoption généralisée des outils d'IA pour les tâches quotidiennes, personnelles comme professionnelles.

Chez HubSpot, l'année a été marquée par l'expérimentation, l'innovation, la créativité et de nouveaux lancements passionnants qui ont changé la façon de travailler des équipes marketing. Nous avons mené une [campagne de sensibilisation à la marque pendant le marathon de New York](#) et lancé [Breeze, la solution IA de HubSpot et ses outils](#) pour le marketing, les ventes et le service client.

Une récente étude de HubSpot a révélé que les **outils d'IA et les environnements technologiques unifiés constituent un facteur de différenciation majeur pour aider les spécialistes du marketing à interagir avec leurs audiences**. Les équipes marketing dotées de CRM connectés comme HubSpot sont plus confiantes pour relever leurs plus grands défis, comme les préoccupations en matière de confidentialité des données, les attentes croissantes des clients et la demande de contenu authentique et personnalisé.

Pour donner un coup d'accélérateur à votre stratégie marketing 2025, nous avons élaboré ce rapport de tendances étayé par des données, avec les points de vue de 1 200 spécialistes du marketing et leaders du secteur. Bonne lecture !



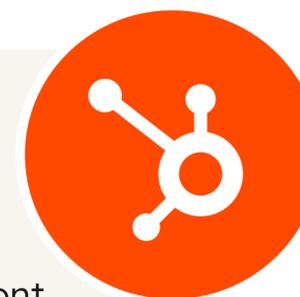
Kipp Bodnar

Directeur marketing de HubSpot

82 %



de l'ensemble des spécialistes marketing estiment que leurs stratégies marketing ont été efficaces en 2024.



87 %



des spécialistes marketing utilisant HubSpot estiment que leurs stratégies marketing ont été efficaces en 2024.

52 %



des spécialistes marketing qui ne disposent pas d'un CRM estiment que leurs stratégies marketing ont été efficaces en 2024.

En 2025, la croissance doit être ciblée, agile et mesurable. L'innovation technologique, notamment l'automatisation et l'IA, redéfinira notre façon de travailler, mais c'est notre capacité à mettre l'humain au centre qui fera la différence. L'objectif est simple : maximiser l'impact tout en gardant une productivité durable. Nous devons continuer à offrir une expérience client exceptionnelle et à encourager la collaboration au sein des équipes ainsi qu'un fort engagement individuel. Une croissance durable repose sur un équilibre entre la performance et un état d'esprit stratégique axé sur la valeur ajoutée. En 2025, il ne s'agit pas de faire plus, mais de faire mieux, avec des résultats tangibles.





Boostez votre marketing avec l'IA

En associant le Marketing Hub et le Content Hub, vous bénéficiez d'une solution complète qui combine la puissance du marketing de contenu et des outils avancés de marketing automation et de génération de leads.

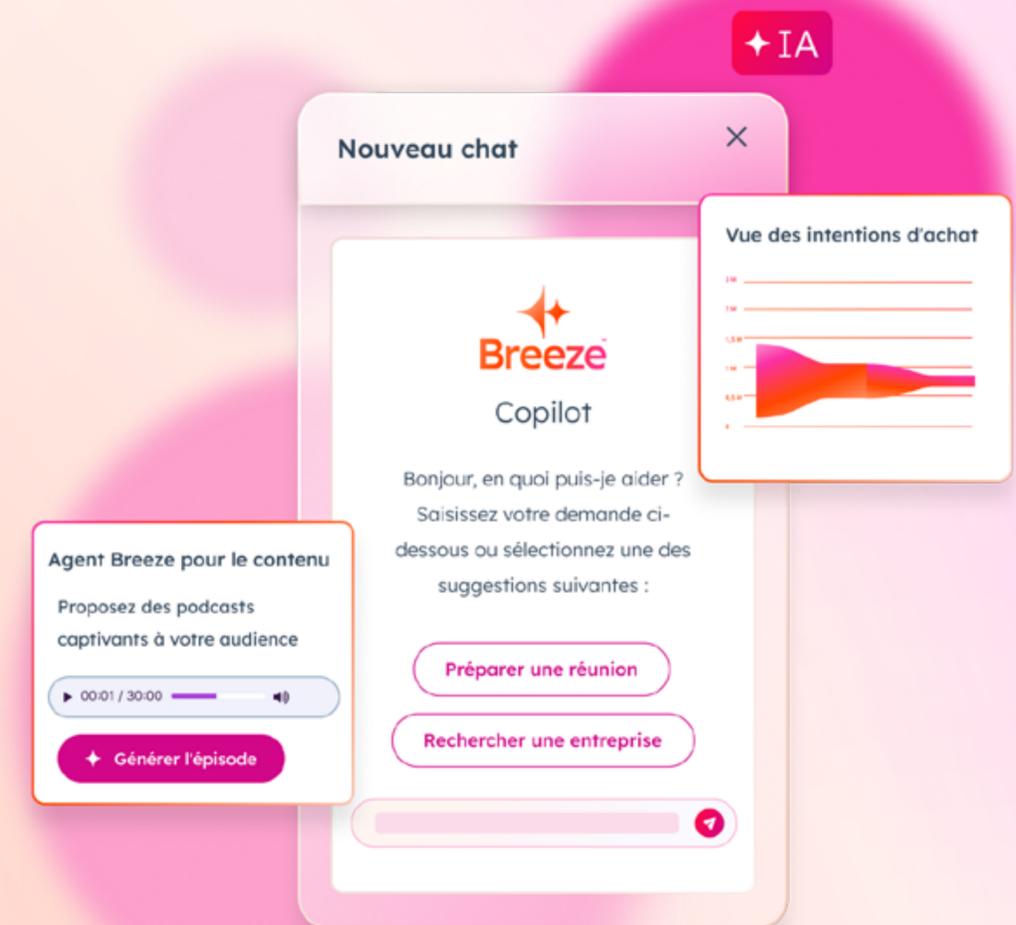
99 %

d'augmentation du nombre de leads inbound au bout de 6 mois.

143 %

d'augmentation du trafic web après 12 mois.

Simplifiez vos initiatives marketing



INTRODUCTION

Pour capter l'attention de l'audience, le marketing doit être intelligent, visuel et axé sur la marque

Les marketeurs utilisent l'IA pour l'analyse des données et la réutilisation des ressources, ce qui leur donne le temps de proposer à leurs audiences du contenu enrichi pour des interactions plus personnelles.

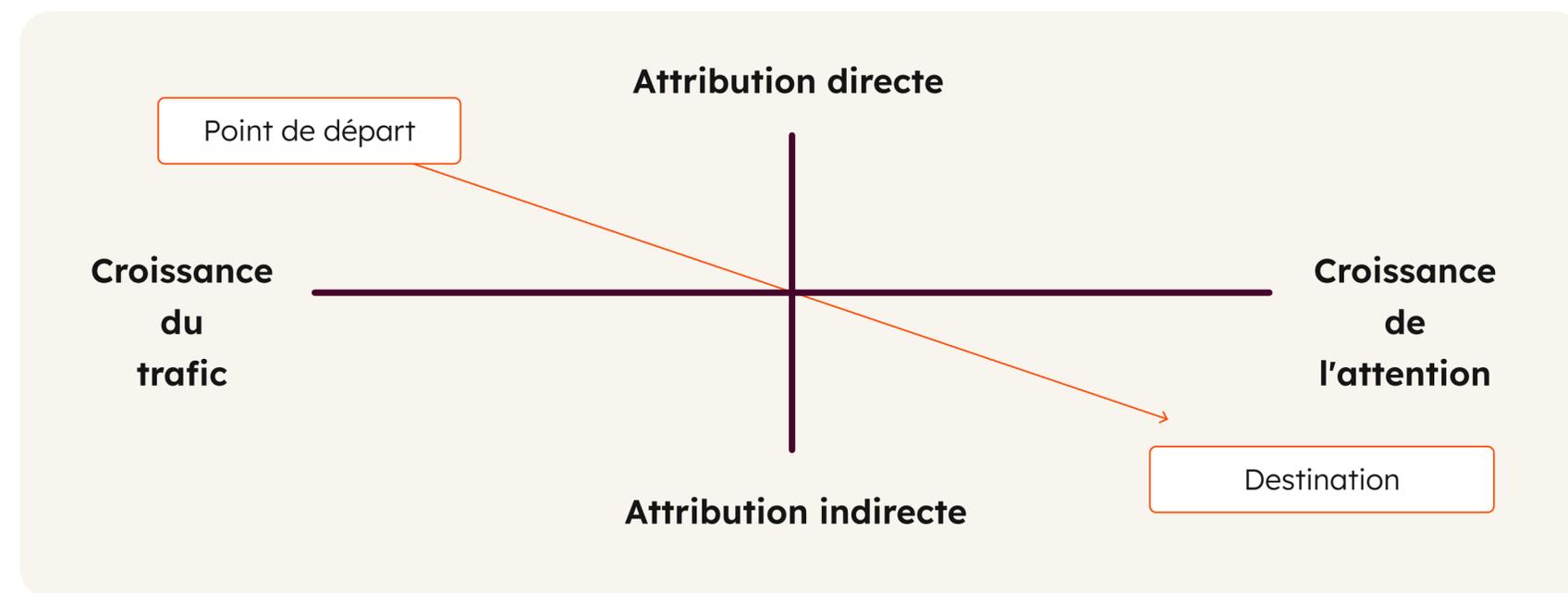


Avec l'IA, le paysage marketing élargit son horizon pour faire la part belle à du **contenu créatif, centré sur les marques**

Au cours de l'année passée, les marketeurs ont adopté les outils d'IA, faisant naître de nouvelles préoccupations en matière de confidentialité et de qualité des données. Et malgré un avenir plus robotisé alimenté par l'IA générative, les marques mettent l'accent sur du contenu qui démontre les valeurs de leur marque, et sur du contenu de créateurs qui reflètent leur personnalité.

Une récente enquête HubSpot menée auprès de 1 200 responsables marketing en Amérique du Nord, en Europe, en Asie et en Australie a permis d'explorer ce sur quoi les équipes marketing se concentrent en 2025, ce qui freine leur croissance et ce qui assure l'impact de leurs campagnes.

La prochaine phase du marketing



Le marketing va changer en 2025. Au lieu de se concentrer sur la croissance du trafic, nous devons nous concentrer sur l'attention. C'est différent. Les marketeurs doivent acquérir de nouvelles compétences. Une grande partie de la science du marketing sera automatisée par l'IA, ce qui laissera plus de temps pour la création.



Kieran Flanagan

Vice-président du marketing, HubSpot

Les cinq meilleures stratégies de marketing **B2B** pour 2025

STRATÉGIE

1

Utilisation de l'IA pour transformer du texte en campagnes multimodales

Les marketeurs B2B peuvent créer des démos vidéo, des présentations de produits, des argumentaires et des podcasts avec l'aide de l'IA générative.

2

Utilisation d'outils de reporting optimisés par l'IA pour évaluer le ROI de la campagne

Les marketeurs peuvent utiliser des outils d'analyse de données intelligents et l'IA conversationnelle intégrée pour comprendre quelles activités et quels canaux génèrent des revenus.

3

Automatisation de la stratégie marketing et de la mise en œuvre avec l'IA

Les outils d'IA générative comme Claude, Gemini et ChatGPT, et les agents IA peuvent aider les spécialistes du marketing B2B à planifier leurs calendriers de publication sur les réseaux sociaux, à créer des études de cas et à résumer du contenu.

4

Création de contenu qui reflète les valeurs de la marque

Les marques B2B investissent dans davantage de contenu sur la responsabilité sociale et partagent avec plus d'audace leur mission, leur vision et leurs valeurs fondamentales.

5

Contenu personnalisé, recours à des créateurs et interactions authentiques

L'authenticité reste une priorité absolue dans l'espace B2B, et les marques prévoient d'y parvenir en partageant les opinions individuelles des créateurs et des employés, et en insufflant de la personnalité à leur contenu.

RESSOURCES

- [Outil IA de HubSpot pour transformer du texte en vidéo](#)
- [Outil HubSpot de réutilisation de contenu IA](#)

- [Tableaux de bord et outils d'analytics marketing de HubSpot](#)
- [Breeze Copilot de HubSpot](#)

- [Agent Breeze pour le contenu](#)
- [Agent Breeze pour les réseaux sociaux](#)
- [Utiliser l'intelligence artificielle générative pour accélérer la création de contenu](#)

- [Outil IA Ton de marque de HubSpot](#)
- [Le guide pour construire une image de marque qui incarne votre ADN](#)

- [HubSpot Creators](#)
- [Le guide pour contacter les bons influenceurs](#)

Les cinq meilleures stratégies de marketing **B2C** pour 2025

STRATÉGIE

1
Contenu généré par les utilisateurs
L'authenticité étant une priorité, les marques B2C souhaitent obtenir et partager davantage de contenu généré par les utilisateurs.

2
Création de contenu qui reflète les valeurs de la marque
Les consommateurs recherchent des marques qui partagent leurs valeurs et leur engagement en matière de responsabilité sociale. Les marques B2C veulent montrer ce qui les différencie de leurs concurrentes.

3
Utilisation de l'IA pour transformer du texte en campagnes multimodales
De la même manière que les marques B2B, les marques B2C veulent utiliser l'IA pour transformer le contenu pour différents formats et canaux, comme la vidéo, l'audio et les réseaux sociaux.

4
Utilisation des messages directs sur les réseaux sociaux pour le service client
Pour les spécialistes du marketing B2C, il y a un chevauchement entre le marketing sur les réseaux sociaux et le service client. Les marques souhaitent rationaliser le service sur les réseaux sociaux afin d'offrir une meilleure expérience à leurs clients.

5
Utilisation d'outils de reporting optimisés par l'IA pour évaluer le ROI des campagnes
À l'instar des spécialistes du marketing B2B, les marketeurs B2C souhaitent se décharger des lourdes tâches liées à l'analyse des données et s'appuyer sur les outils d'IA pour analyser le ROI des campagnes marketing et publicitaires.

RESSOURCES

• [User Generated Content : définition et exemples](#)

• [Notoriété de l'entreprise : définition et conseils marketing](#)

• [Qu'est-ce que le branding ? Définition et intérêt](#)

• [Création de publicités vidéo par IA](#)

• [Générateur de posts IA pour les réseaux sociaux](#)

• [Comment adopter l'intelligence artificielle dans le service client](#)

• [Outil de gestion des réseaux sociaux](#)

• [Audit réseaux sociaux : comment évaluer l'efficacité de sa stratégie social media ?](#)

• [L'IA dans les publicités et campagnes marketing : 8 exemples à explorer](#)

• [Agent IA Breeze pour les réseaux sociaux](#)

Les plus grands défis auxquels sont confrontés les spécialistes du marketing pour comprendre leurs audiences cibles

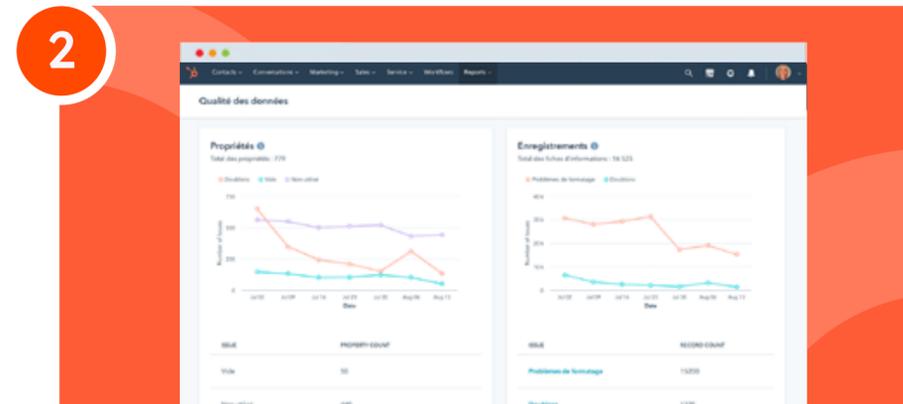


DÉFI

Les consommateurs font moins confiance aux entreprises quant à l'utilisation de leurs données personnelles.

SOLUTION

Les entreprises doivent être plus transparentes sur la manière dont elles utilisent les données des consommateurs et donner la priorité à la cybersécurité pour tous les outils et systèmes qui ont accès aux données des clients. L'IA peut les aider grâce à des outils comme [HubSpot qui prennent en charge la conformité HIPAA et la gestion des données sensibles](#).

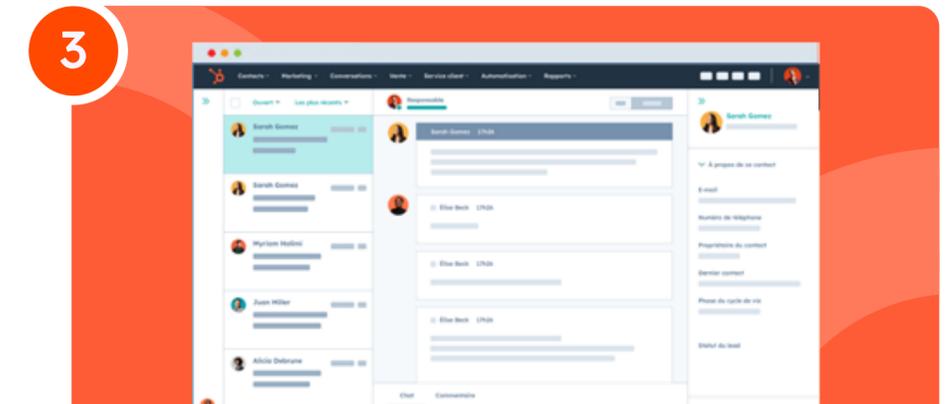


DÉFI

Les données sont de mauvaise qualité.

SOLUTION

Plus les entreprises s'appuient sur l'IA, plus la qualité et la gestion de leurs données deviennent importantes. Les équipes marketing devront investir dans la [qualité des données et des workflows de nettoyage des données](#).



DÉFI

Les règlements sur la protection des données se durcissent et limitent l'accès aux données personnelles.

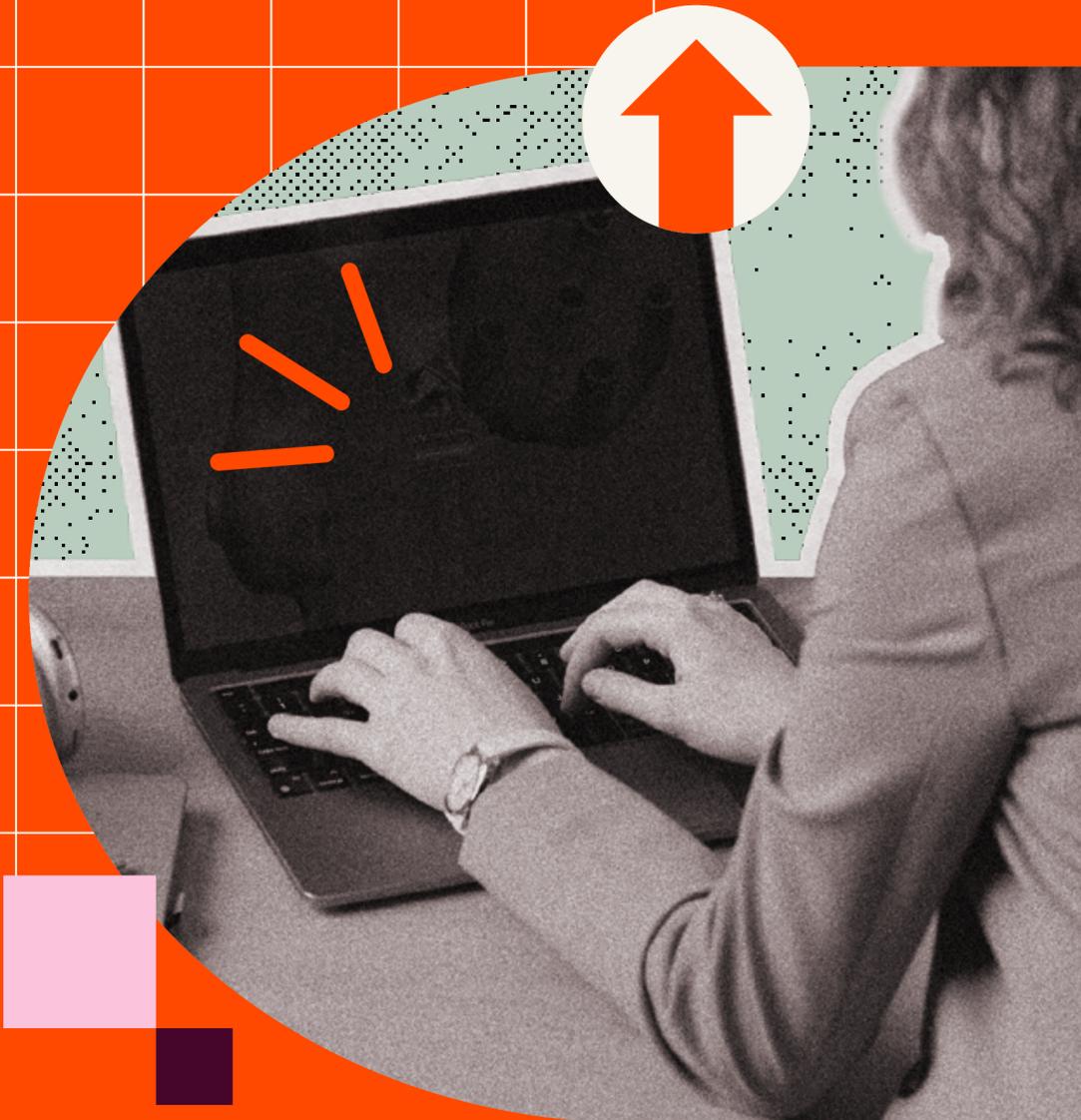
SOLUTION

Les données propriétaires deviennent plus précieuses pour les marques à mesure que les [cookies tiers sont progressivement abandonnés](#). Les réglementations en matière de protection de la vie privée devenant plus strictes, les entreprises devront détenir les données de leurs clients pour leur proposer du contenu personnalisé.

STRATÉGIE ET TENDANCES AU SEIN DES ÉQUIPES

Le marketing évolue pour proposer le contenu de valeur que les audiences attendent

L'économie de l'attention pousse les spécialistes du marketing à repenser leur stratégie de contenu, leurs objectifs et leurs principaux canaux.



En quête d'attention, les spécialistes du marketing s'attachent à proposer du contenu authentique

Les décideurs d'aujourd'hui sont en grande partie issus d'une génération ayant grandi avec le numérique qui gravite autour d'un contenu authentique et riche en vidéos. Parallèlement à une évolution vers un marketing plus personnalisé pour répondre aux attentes actuelles, l'IA a un impact sur les rôles et les responsabilités des marketeurs. Et à la base de chaque effort marketing en 2025, il y aura un besoin de stratégie axée sur les données et un plan pour s'attaquer à la confidentialité des données.

LES TENDANCES

1

Les spécialistes du marketing visent de plus en plus sur les générations Y et Z.

2

Les entreprises augmentent leurs investissements dans le marketing axé sur la marque et l'authenticité parle aux audiences.

3

Une stratégie de marketing axée sur les données est devenue indispensable, mais la confidentialité des données est une préoccupation.

4

Les équipes marketing façonnent un avenir riche en contenu et axé sur les réseaux sociaux.

5

Le marketing personnalisé stimule les ventes.



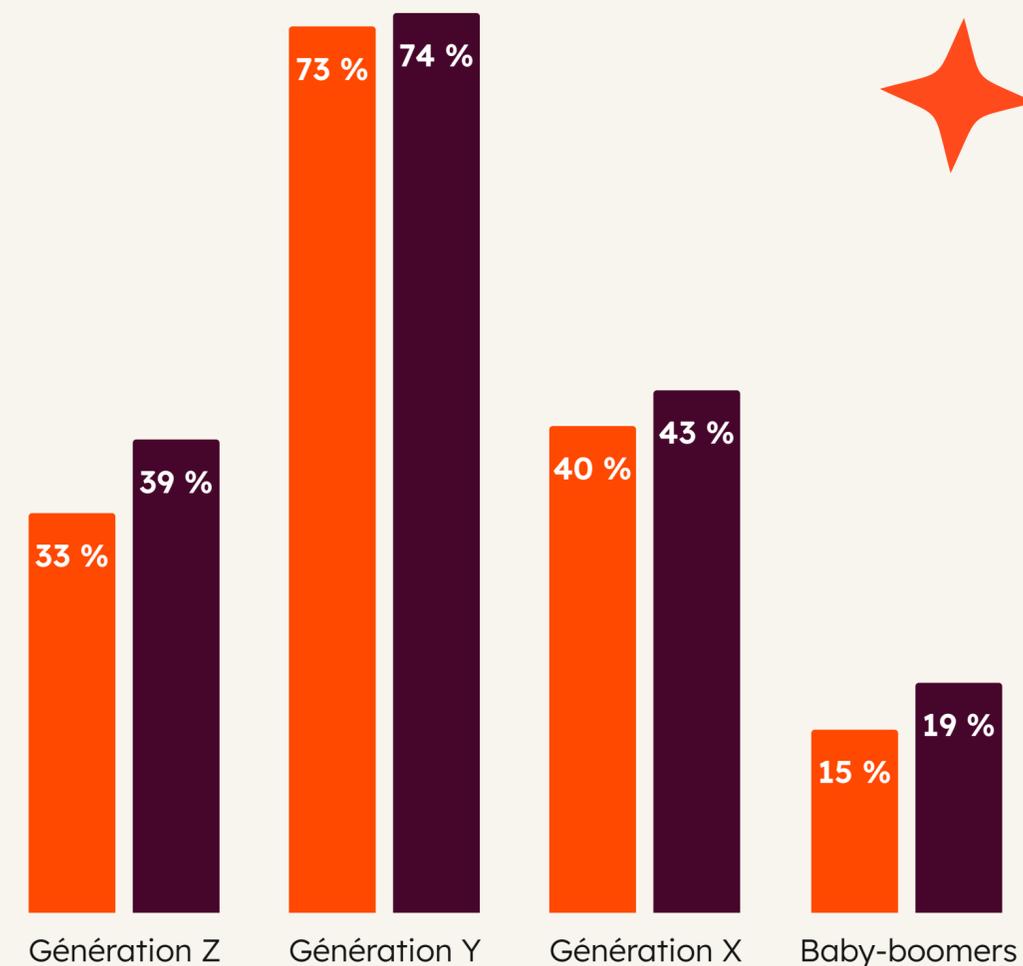
TENDANCE 1 Les spécialistes du marketing B2B comme B2C visent de plus en plus sur les **générations Y et Z**

Chaque génération a ses propres particularités et un point de vue commun à travers lequel elle envisage les décisions personnelles et professionnelles. Les générations Y et Z ont grandi à l'ère du numérique, ce qui les rend faciles à cibler, mais en fait aussi le public le plus difficile à atteindre pour les marques B2B et B2C, selon une récente enquête de HubSpot.

Plus de 70 % des spécialistes du marketing prévoient de cibler la génération Y en 2025, ce qui en fait la plus grande audience de décideurs, et l'intérêt pour la génération Z ne cesse de croître d'année en année. L'intérêt pour le marketing auprès des générations X et des baby-boomers est en baisse de plus de 30 % d'une année sur l'autre.

Quels groupes d'âges cherchez-vous à cibler dans vos campagnes marketing ?

● B2B ● B2C



LA TENDANCE EN ACTION

Jaguar a repensé sa marque en 2024 dans le but d'atteindre les acheteurs des générations Y et Z, et de mettre l'accent sur ses nouveaux modèles de véhicules électriques. Ils savent que les acheteurs de voitures d'aujourd'hui se soucient de l'environnement et des pratiques durables des marques, et qu'ils sont très attachés aux marques qui n'ont pas peur de « briser le moule ».

Jusqu'à présent, les consommateurs ont accueilli de manière mitigée cette stratégie audacieuse et ce spot publicitaire, mais Jaguar s'est certainement réinscrit dans l'air du temps.



Image via Jaguar / Marketing Dive

LES OUTILS POUR LA METTRE EN ŒUVRE

Selon Deloitte, 64 % des membres de la génération Z et 63 % des milléniaux sont prêts à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement. De plus, un membre de la génération Z et un de la génération Y sur quatre ont réduit leur relation avec une entreprise en raison de pratiques non durables. Cette génération est influencée par les valeurs des marques et leur engagement en faveur de l'environnement.

Lorsque l'on considère où et comment les générations Y et Z interagissent le plus souvent en ligne, on constate que les habitudes de consommation sont différentes pour chaque groupe. Les membres de la génération Z passent du temps sur les réseaux sociaux, plus précisément sur TikTok, Instagram et YouTube, et font confiance aux influenceurs pour leurs recommandations. Les milléniaux utilisent YouTube, Facebook et Instagram pour les actualités, les recommandations de produits, les conseils sur le mode de vie et l'éducation. Ils écoutent aussi régulièrement des podcasts et sont souvent membres de services par abonnement.



TENDANCE 2 Les entreprises augmentent leurs investissements dans le marketing axé sur la marque et l'authenticité parle aux audiences

Il peut être difficile pour les spécialistes du marketing d'obtenir l'adhésion des dirigeants aux campagnes axées sur les marques, mais en 2025, il s'agit d'une priorité clé. À la question portant sur les plus grands changements apportés au secteur du marketing au cours de l'année écoulée, les deux éléments les plus évoqués par les marketeurs sont liés aux expériences de marque et au contenu axé sur la marque, plus encore que l'utilisation des données ou l'exploitation de l'IA. Et 13 % des marketeurs prévoient d'investir dans des initiatives de développement de la notoriété de leur marque pour la première fois en 2025.

Les spécialistes du marketing se tournent également vers le partage de types de contenu qui reflètent les valeurs de leur marque, comme ceux relatifs à la responsabilité sociale. 65 % des spécialistes du marketing ont déclaré que le fait d'aborder des questions de société dans les campagnes de marketing en 2024 était efficace pour leur marque.



des marketeurs prévoient de continuer d'investir ou d'investir davantage dans des initiatives de développement de la notoriété de leur marque en 2025.

1 marketeur sur 4

envisage actuellement créer du contenu qui reflète les valeurs de son entreprise.



LA TENDANCE EN ACTION

HubSpot a investi dans une initiative pendant le marathon de New York dans le cadre d'une campagne de sensibilisation à la marque plus large couvrant des spots télévisés, des publicités numériques, des panneaux d'affichage et d'autres placements uniques.

L'équipe responsable de la marque a accordé une attention particulière au texte des publicités, mêlant intelligence, créativité et un brin d'impertinence pour séduire le public cible de HubSpot, de plus en plus jeune.



« Désormais, générez des leads de haute qualité sans transpirer. »

LES OUTILS POUR LA METTRE EN ŒUVRE

Mesurer la notoriété d'une marque est un défi, mais l'IA permet de prendre plus facilement le pouls de l'audience et d'orienter la stratégie de marque.

- 1 Estimez votre taux de recommandation net en demandant à un outil d'IA conversationnelle comme ChatGPT ou Claude d'analyser votre présence en ligne.**

Essayez cette requête :

« Aide-moi à déterminer la notoriété et le positionnement de ma marque. Tu as accès à un grand nombre de données sur les consommateurs et sur leur sentiment. Aide-moi à trouver des informations sur mon entreprise [URL]. Nous sommes une [description de l'entreprise]. Nous vendons à [audience cible]. Estime la notoriété dont nous bénéficions auprès des entreprises que nous ciblons, les principales raisons pour lesquelles les gens nous choisissent par rapport à nos concurrents, et une fourchette de score de promoteur net. »

- 2 Analysez de grandes quantités d'avis textuels et de tickets de support client pour comprendre le sentiment des clients et le positionnement de la marque.**

Essayez cette requête :

« À partir de cet ensemble de données de commentaires des clients, je cherche à connaître : 1) les tendances clés en matière de sentiment des consommateurs, 2) les points de friction et les priorités des clients, 3) une analyse de la concurrence et 4) les opportunités de positionnement recommandées. Quantifie les résultats dans la mesure du possible et fournis des exemples/citations spécifiques à l'appui des idées clés. »

TENDANCE 3 Une stratégie de marketing axée sur les données est devenue indispensable, mais la confidentialité des données est une préoccupation

À la question portant sur les plus grands changements apportés au secteur du marketing au cours de l'année écoulée, deux des cinq principaux changements sont liés aux données. Les spécialistes du marketing sont en train de devenir de plus en plus axés sur les données dans tous les domaines. Les défis les plus pressants au cours de cette transition sont la résistance des consommateurs au partage des données personnelles, la mauvaise qualité des données et les réglementations accrues en matière de confidentialité des données, telles que l'élimination progressive des cookies tiers.

Les principaux avantages mentionnés concernant l'utilisation des données pour orienter la stratégie marketing sont les suivants : 1) atteindre plus efficacement les audiences cibles (35 %), 2) augmenter le ROI des initiatives marketing (34 %) et 3) planifier plus efficacement les différents médias à utiliser (32 %).

Quels sont les principaux changements intervenus dans le secteur du marketing au cours de l'année écoulée ? (Top 5)

Se concentrer sur le client et son expérience avec votre marque est devenu plus important

44 %

Créer du contenu qui reflète les valeurs de votre marque (par exemple, la responsabilité sociale) est devenu plus important

35 %

Utiliser des données pour orienter vos efforts de marketing est devenu plus important

35 %

Utiliser des données pour démontrer le ROI et la valeur commerciale de vos initiatives marketing est devenu plus important

31 %

Fournir un service client par le biais de messages privés sur les réseaux sociaux et/ou les applications de messagerie est devenu plus important

29 %

LA TENDANCE EN ACTION

Le programme HubSpot Creators, qui fait partie de HubSpot Media, est une équipe axée sur les données qui mène régulièrement des expériences pour guider sa stratégie. Kyle Denhoff, directeur principal du marketing chez HubSpot, a vu le programme se développer et évoluer, pour finalement devenir un élément majeur du programme marketing de HubSpot en surpassant les stratégies traditionnelles.

Les créateurs sont devenus l'un de nos principaux moteurs de croissance en moins de trois ans. Certains partenariats à long terme avec des créateurs ont permis de réduire notre coût par lead de 30 à 40 % par rapport aux publicités sur Meta et Google. Nous travaillons maintenant avec plus de 100 créateurs partenaires qui représentent environ 50 % de la portée et de la demande de notre réseau de médias.



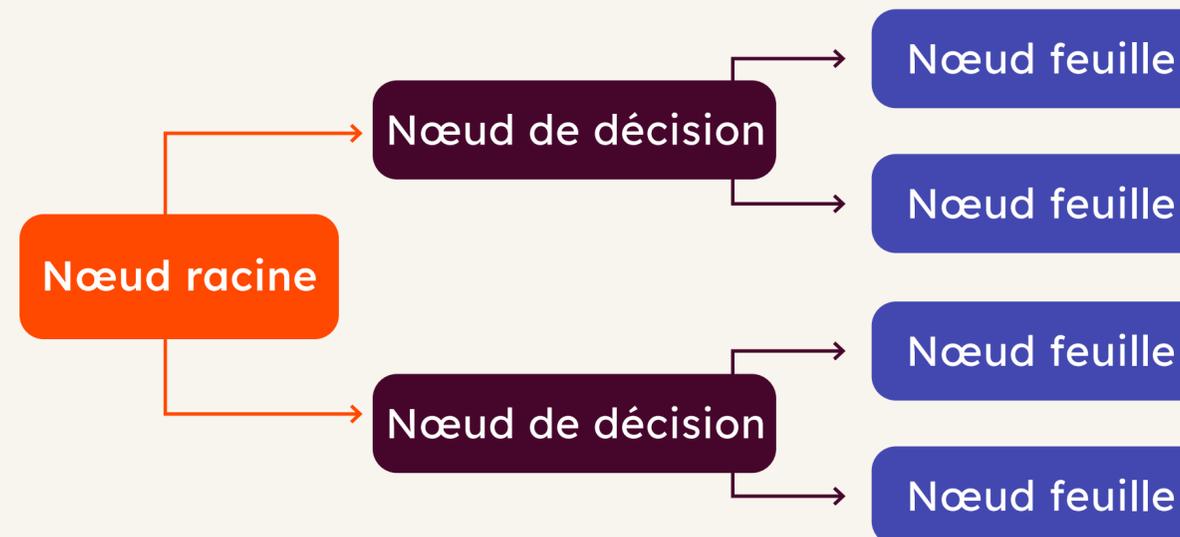
Kyle Denhoff

Directeur marketing senior, HubSpot

LES OUTILS POUR LA METTRE EN ŒUVRE

Adoptez un [processus de prise de décision axé sur les données](#) pour votre équipe marketing.

1. Définissez votre objectif.
2. Recueillez et préparez les données à partir de sources pertinentes telles que les bases de données internes, les enquêtes, les commentaires des clients, les études de marché ou votre produit.
3. Analysez vos données à l'aide de rapports ponctuels et de tableaux de bord en temps réel.
4. Interprétez vos résultats par rapport à vos objectifs.
5. Évaluez les options pour la prise de décision à l'aide d'une analyse coût-bénéfice ou d'un arbre de décision.
6. Prenez votre décision.
7. Contrôlez les résultats, apprenez de vos conclusions et répétez.



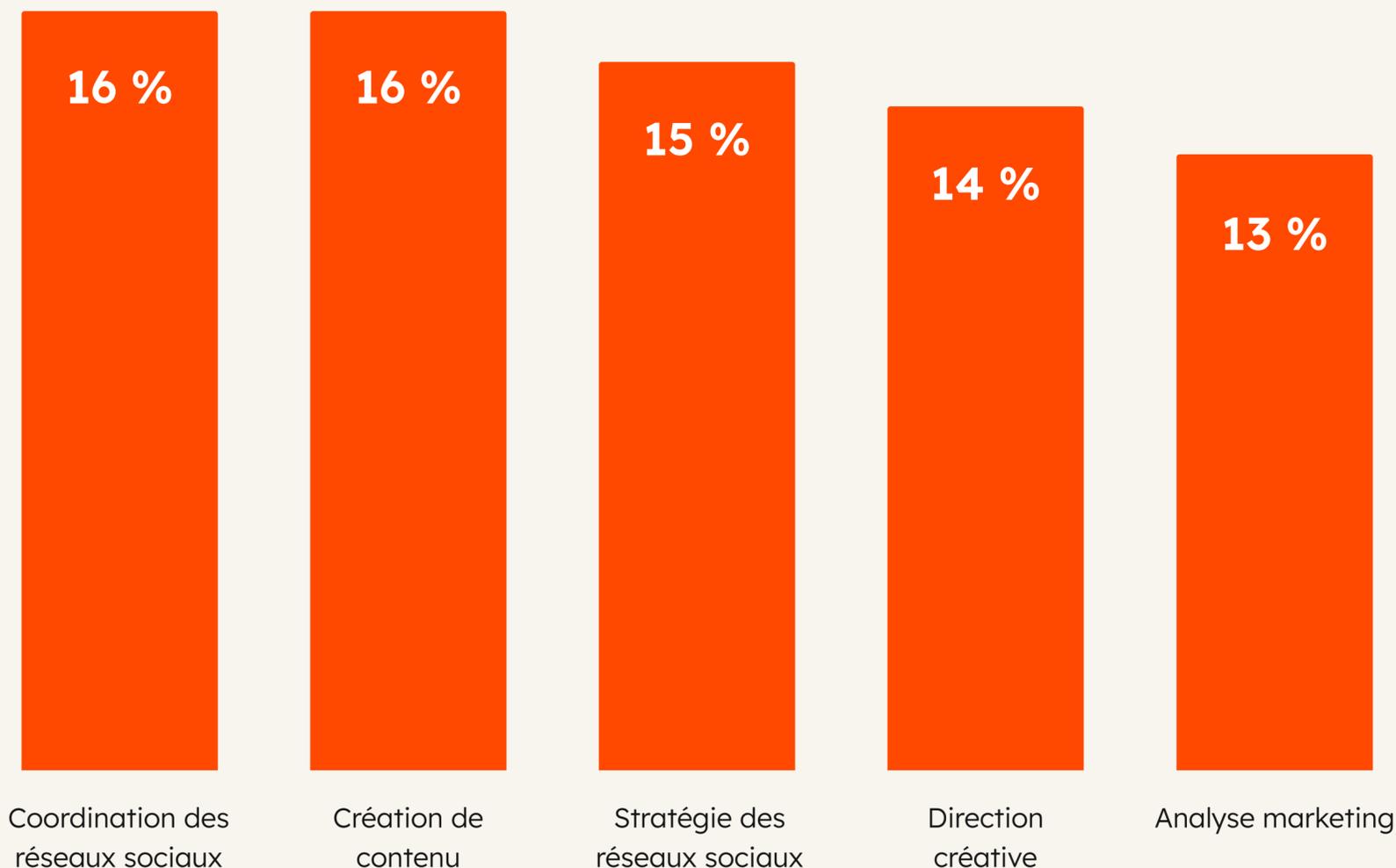
TENDANCE 4 Les équipes marketing façonnent un avenir riche en contenu et axé sur les réseaux sociaux

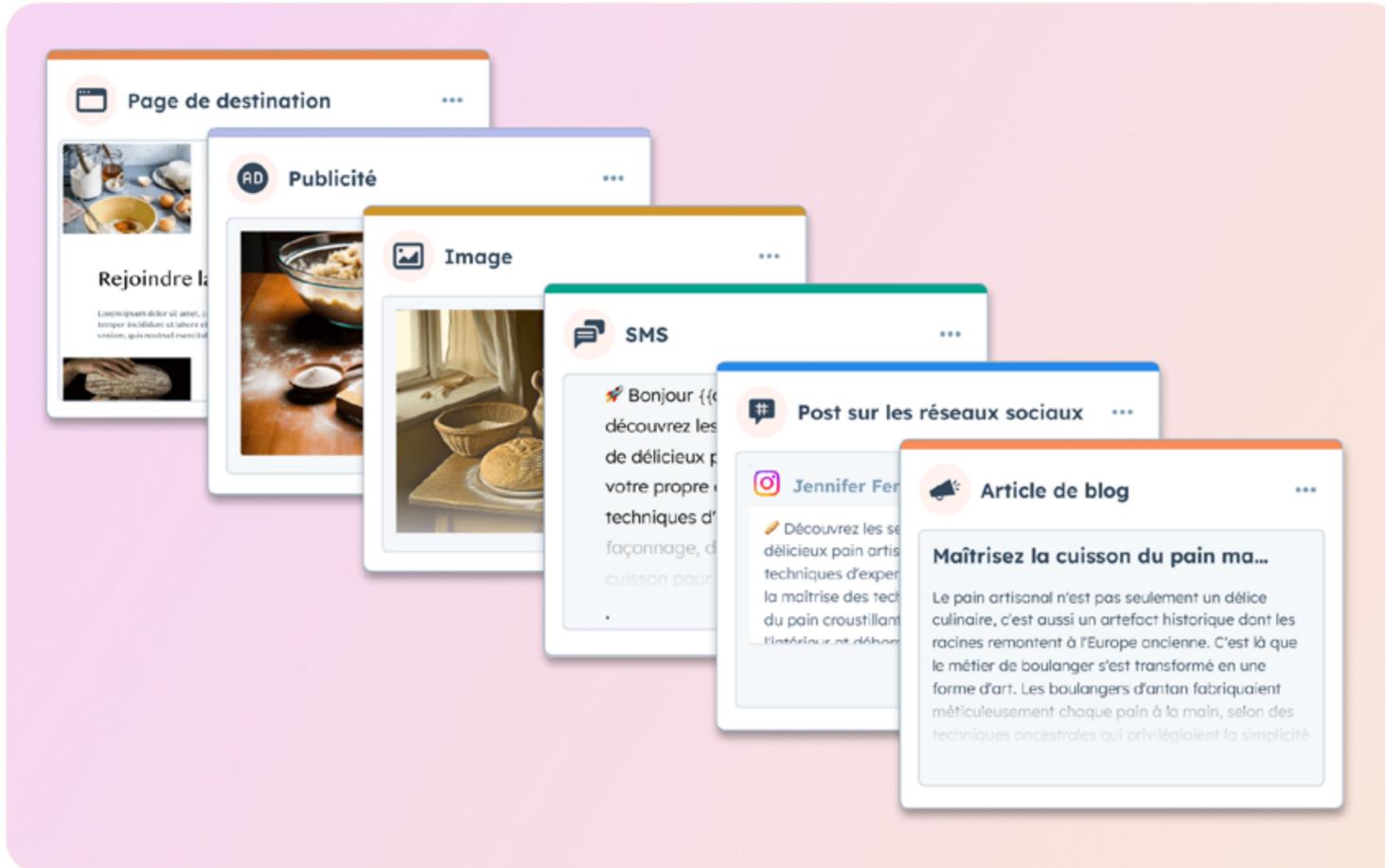
Les consommateurs veulent connaître les marques avec lesquelles ils interagissent et suivre leur évolution sur les réseaux sociaux et leurs canaux de contenu préférés, comme les e-mails. Plus les marques peuvent passer de temps avec leur audience, plus elles lui inspirent confiance.

En 2025, les responsables marketing veulent embaucher en priorité des personnes spécialisées dans les réseaux sociaux, la création et le contenu, ainsi que des analystes de données marketing, qui peuvent soutenir les projets d'analyse internes et orientés vers le client. Ils souhaitent par ailleurs s'appuyer sur l'IA pour combler l'écart entre les effectifs actuels et les attentes en matière de charge de travail.

Cette évolution met en évidence une tendance fondamentale : l'ère du marketing passif et universel est révolue. Les marques qui réussiront en 2025 seront celles qui écouteront activement leurs audiences, s'adapteront à leurs besoins et interagiront avec elles en temps réel.

Parmi les fonctions marketing suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, seront les plus prioritaires pour le recrutement en 2025 ? (Top 5)





Réutiliser le contenu pour de nouveaux canaux et formats élargit sa portée et permet d'interagir avec des audiences ayant des préférences différentes. Voici comment adapter votre contenu à l'aide de [l'outil de réutilisation de contenu IA de HubSpot](#).

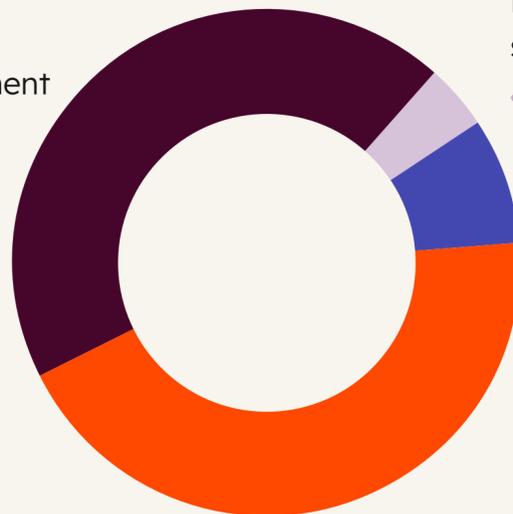
1. Assurez-vous d'avoir [activé l'accès aux outils et fonctionnalités d'IA générative](#) dans HubSpot.
2. Pour réutiliser du contenu, commencez par choisir un type de contenu comme une vidéo, une page web, un fichier audio ou une image.
3. Ajoutez votre fichier de contenu.
4. Sélectionnez le ou les types de contenu que vous souhaitez générer, comme des clips vidéo, des publicités, des fichiers audio, des articles de blog, des images ou encore des pages de destination.
5. Choisissez dans quelle quantité vous souhaitez générer chaque type de contenu, puis personnalisez les champs pour chacun d'entre eux.
6. Prévisualisez votre contenu et examinez les attributs de chaque type de contenu.
7. Apportez les ajustements nécessaires avant de finaliser votre contenu et de le partager.

TENDANCE 5 Les expériences marketing personnalisées stimulent les ventes

Selon les responsables du marketing, la principale raison pour laquelle le secteur a changé au cours de l'année écoulée est qu'il **est devenu plus important de se concentrer sur le client et sur l'expérience qu'il a de la marque**. En répondant à l'enquête de HubSpot, 96 % des spécialistes du marketing ont déclaré que les expériences personnalisées avaient augmenté les ventes.

En quoi le fait d'offrir aux clients une expérience personnalisée a-t-il un impact sur les ventes de votre entreprise ?

Augmente
significativement
les ventes
44 %



N'a pas d'impact
sur les ventes

4 %

Augmente
légèrement les ventes

8 %

Augmente
modérément les ventes

44 %



LA TENDANCE EN ACTION

L'équipe de génération de demande de HubSpot a utilisé l'IA pour transformer ses campagnes d'e-mail nurturing en analysant le comportement des utilisateurs et les données du site web pour fournir des recommandations de contenu hyper-personnalisées. L'équipe a utilisé GPT-4 pour comprendre l'intention des utilisateurs et la faire correspondre à des cours pertinents, ce qui a entraîné une hausse de 82 % des taux de conversion, de 30 % des taux d'ouverture et de 50 % des taux de clics.

Pour prouver l'influence directe des initiatives marketing sur les revenus, il est essentiel de relier chaque action à des résultats concrets. En 2025, l'intégration d'outils d'analyse avancés et de technologies de suivi précis nous permettra de transformer les données comportementales en insights stratégiques, démontrant ainsi l'impact immédiat de nos campagnes sur la performance financière.



Laura L'Hoiry

CMO chez [Nomadia](#)

LES OUTILS POUR LA METTRE EN ŒUVRE

L'IA peut être utilisée à des fins de personnalisation pour tous les canaux marketing.



E-mail

Utilisez l'IA pour recueillir des informations sur les clients, puis entrez ces informations dans un modèle de langage exhaustif avant d'envoyer des e-mails marketing.



Leadership éclairé

Mettez en place des flux d'écoute sociale à l'aide de l'IA pour trouver des opportunités de leadership éclairé comme des demandes de journalistes dans l'espace de votre entreprise. Ensuite, utilisez l'IA ou l'automatisation pour répondre plus rapidement que vos concurrents.



Chatbots

Mettez en place un chatbot sur votre site web pouvant créer des expériences plus personnelles pour les clients ou les prospects lorsqu'ils visitent votre site web ou qu'ils ont besoin d'aide.



Pages de destination

Développer des pages de destination pour des dizaines ou des centaines de buyer personas différents peut représenter un défi, mais avec l'IA, il est possible de générer des campagnes de marketing de contenu plus personnalisées comme des pages de destination spécialisées à grande échelle.



Localisation et traduction

Personnalisez vos offres par région et par langue en localisant le contenu disponible dans une langue pour l'adapter à d'autres audiences ou régions dans lesquelles votre entreprise se développe.

TENDANCES EN MATIÈRE DE CONTENU

Les audiences veulent interagir avec les marques présentes là où elles se trouvent

Les consommateurs passent beaucoup de temps en ligne à lire, écouter et regarder du contenu, et ils font confiance aux créateurs avec lesquels ils entretiennent des contacts.



Pour les marques, l'heure est au storytelling visuel et l'économie des créateurs est florissante

En 2025, les entreprises vont privilégier le contenu visuel qui se distingue par une narration convaincante et encore plus d'authenticité, et une augmentation des partenariats avec des influenceurs de niche.

Pour les marques B2B, les principaux canaux de marketing entraînant un ROI en 2024 ont été 1) le site web, le blog et le SEO, 2) le contenu payant sur les réseaux sociaux et 3) les outils d'achat sur les réseaux sociaux. Pour les marques B2C, les canaux présentant le meilleur ROI ont été 1) l'e-mail marketing, 2) le contenu payant sur les réseaux sociaux et 3) le marketing de contenu.

Pour les marques B2B et B2C, le format de contenu le plus performant en 2024 a été la vidéo au format court, et les marques prévoient d'utiliser pour la première fois en 2025 les chatbots IA comme canal privilégié.

LES TENDANCES

1

Le storytelling visuel prend le pas sur les formats de contenu à forte teneur en texte.

2

Les podcasts et le contenu audio prennent de l'ampleur pour les marques B2B et B2C.

3

Les principaux réseaux sociaux pour 2025 sont YouTube, Instagram et TikTok.

4

Les spécialistes du marketing rencontrent un franc succès avec le marketing d'influence, en particulier auprès d'audiences spécialisées.



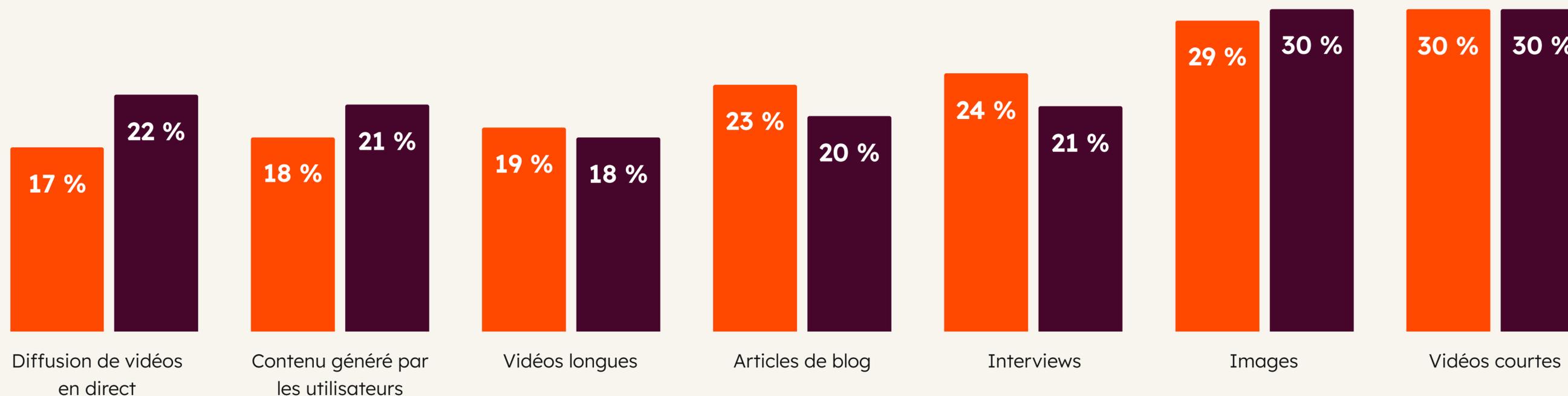
TENDANCE 1 Le storytelling visuel prend le pas sur les formats de contenu à forte teneur en texte

Le format de contenu le plus populaire pour les marques en contact avec les entreprises et les consommateurs est la vidéo de courte durée, suivie de près par les images. L'attention des consommateurs peut sembler limitée, mais lorsqu'ils font preuve d'engagement, ils regardent des interviews, écoutent des podcasts et consultent des vidéos diffusées en direct par des marques et des créateurs qu'ils trouvent intéressants et divertissants.

Les formats de contenu qui, selon les spécialistes du marketing, offrent le ROI le plus élevé sont les vidéos de format court (21 %), les images (19 %) et les vidéos en direct (16 %), et ils prévoient d'investir davantage dans ces canaux en 2025.

Sur quels formats multimédia votre entreprise s'appuie-t-elle dans le cadre de sa stratégie de contenu ?
(Top 7)

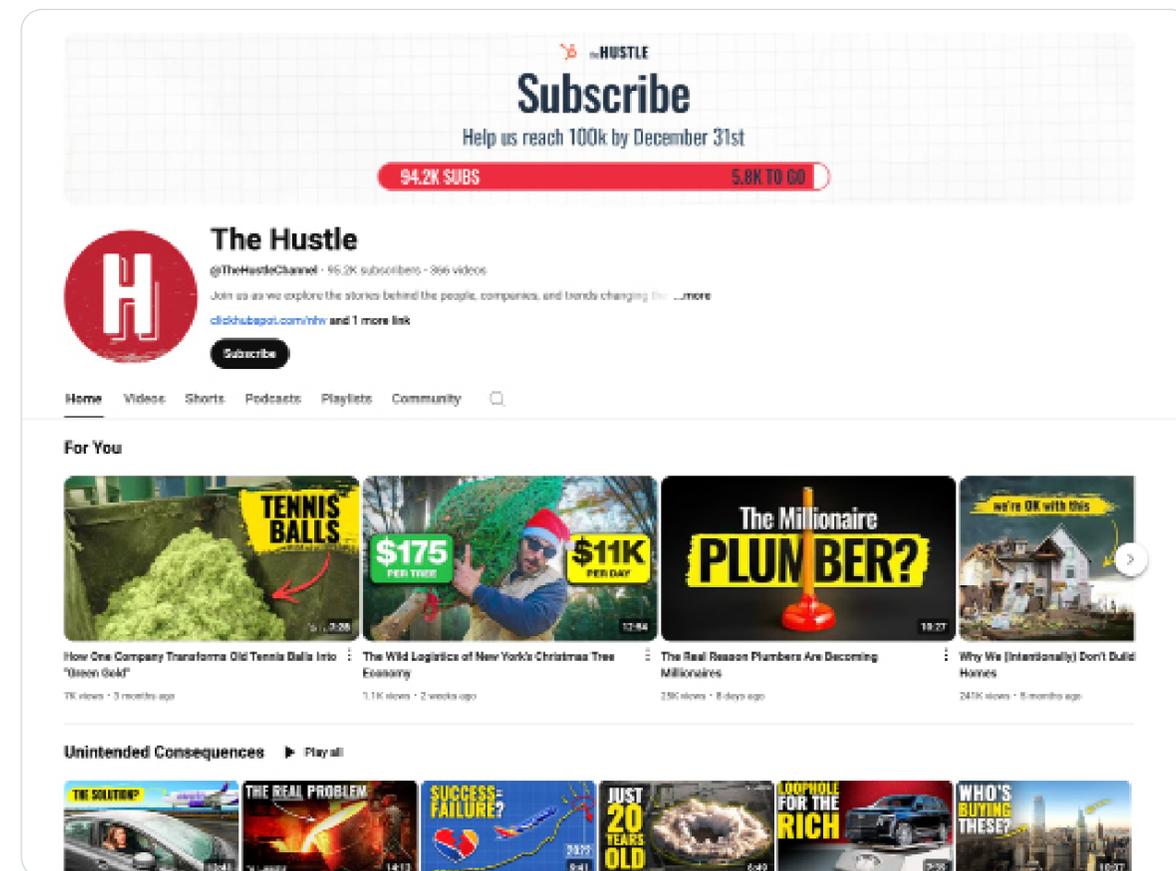
● B2B ● B2C



LA TENDANCE EN ACTION

HubSpot a investi davantage dans les vidéos courtes et longues sur YouTube en 2024. [Marketing Against the Grain](#), son podcast vidéo, compte 45 000 abonnés et la chaîne [The Hustle](#) en compte près de 100 000. Chaque canal propose un mélange de contenus vidéo courts et longs, et le nombre de personnes les consultant augmente rapidement.

« En quelques mois seulement, l'équipe a fait passer la chaîne YouTube [The Hustle](#) à plus de 400 000 vues par mois, a créé des centaines de vidéos sponsorisées et a mis en place six partenariats à long terme avec des YouTubers », [a déclaré Kyle Denhoff](#).



LES OUTILS POUR LA METTRE EN ŒUVRE

Voici comment [générer une croissance linéaire sur YouTube](#).

1. Identifiez le cas d'utilisation du produit qui correspond à votre vidéo.
2. Tirez parti des demandes de recherche existantes en utilisant des groupes thématiques et des mots-clés pour vous aligner sur les recherches de votre audience.
3. Concentrez-vous sur ses besoins et sur ce qui représente une valeur ajoutée pour elle.
4. Abordez le sujet d'un point de vue unique et de façon créative.
5. Captez l'attention de l'audience à l'aide de titres et de vignettes accrocheurs.
6. Choisissez des personnes crédibles auxquelles votre audience peut s'identifier et qui savent capter son attention.
7. Incluez des CTA pertinents dans les vidéos.
8. Ajoutez des CTA clairs et persuasifs dans le texte de description de la vidéo.
9. Proposez une offre qui incite les spectateurs à passer à l'étape suivante avec votre marque.



TENDANCE 2 Les podcasts et le contenu audio prennent de l'ampleur pour les marques B2B et B2C

En 2024, 42 % des Français ont écouté des podcasts (contre 37 % en 2023). Selon le [Baromètre CSA-Havas Paris de 2024](#), une marque qui détient son propre podcast est perçue comme plus proche de ses consommateurs (84 %), plus innovante (83 %), plus responsable (78 %) et plus crédible (77 %).



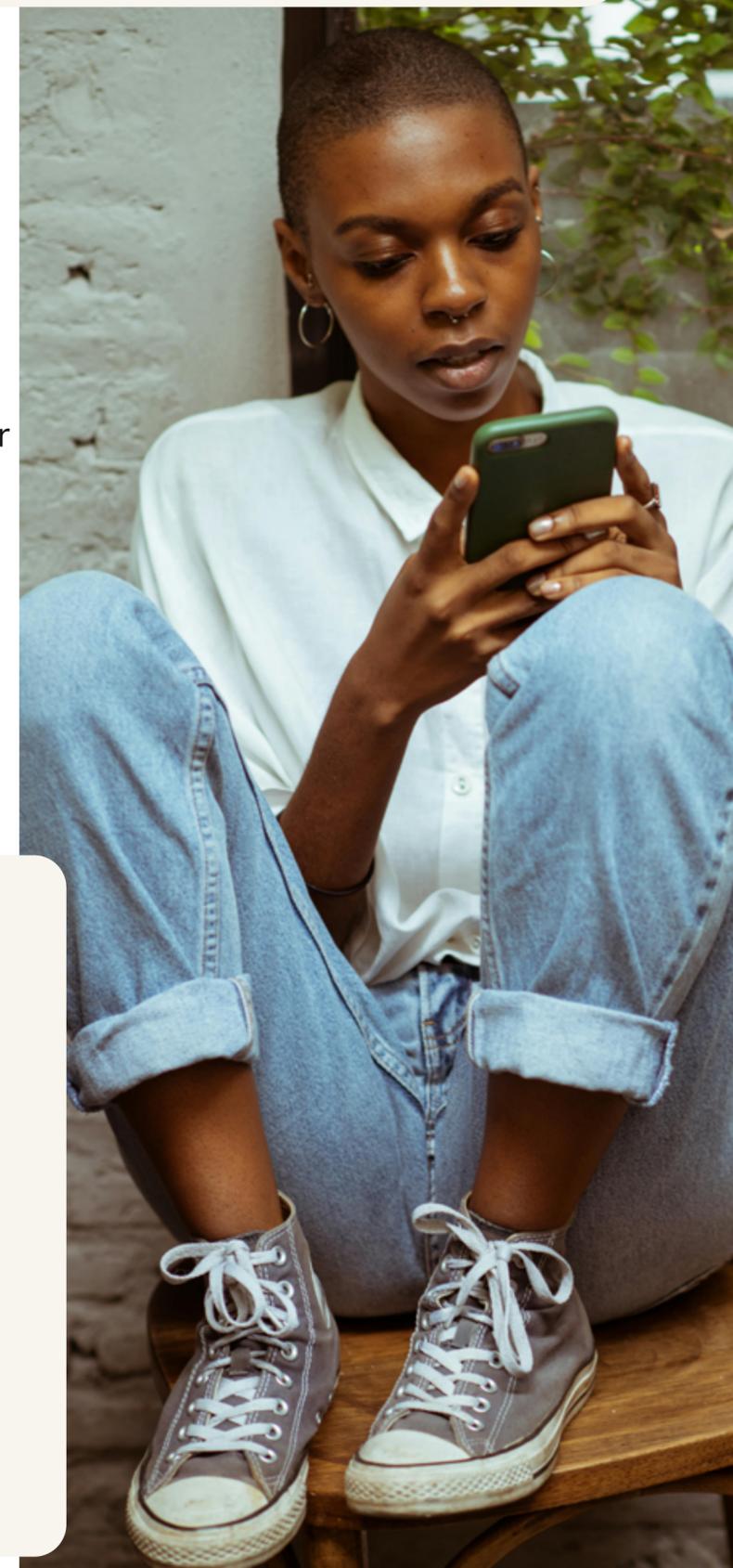
des marketeurs prévoient de continuer d'investir ou d'investir davantage dans des podcasts et du contenu audio en 2025.



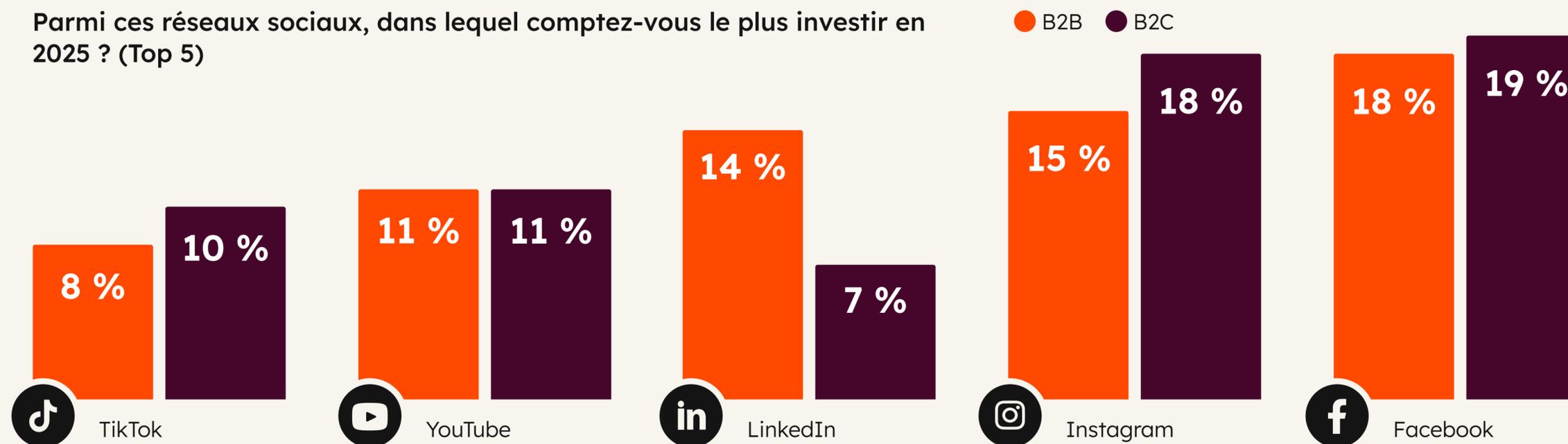
TENDANCE 3 Les principaux réseaux sociaux pour 2025 sont YouTube, Instagram et TikTok

En 2025, Facebook, TikTok et YouTube resteront des canaux de choix pour les marques B2B et B2C. Les marketeurs B2B prévoient d'investir davantage dans LinkedIn, et les marketeurs B2C dans TikTok, ce qui reflète la façon dont les acheteurs recherchent de nouveaux produits et services sur le plan personnel et professionnel. Les canaux émergents comprennent Reddit, Discord et Threads, utilisés par environ 10 % des équipes de marketing.

Les spécialistes du marketing devront trouver des moyens de surmonter leurs plus grands défis pour atteindre leurs objectifs sur les réseaux sociaux en 2025. Qu'ils travaillent auprès d'entreprises ou avec de consommateurs particuliers, leur principal défi consiste à suivre les tendances. Les spécialistes du marketing B2B ont également du mal à atteindre leur audience cible, et les spécialistes du marketing B2C veulent gagner et conserver des abonnés.



Parmi ces réseaux sociaux, dans lequel comptez-vous le plus investir en 2025 ? (Top 5)



TENDANCE 4 Les spécialistes du marketing rencontrent un franc succès avec le marketing d'influence, en particulier auprès d'audiences spécialisées

En 2024, 24 % des spécialistes du marketing ont déclaré utiliser le marketing d'influence, et les marques B2B et B2C ont trouvé le plus de succès auprès des micro-influenceurs ayant entre 10 000 et 100 000 abonnés. Travailler avec des créateurs et des influenceurs ayant une portée plus réduite a permis aux marques d'établir une relation de confiance avec de nouvelles audiences, d'accéder à des communautés de niche très soudées et de tirer meilleur parti du budget alloué au marketing d'influence.

Les spécialistes du marketing déclarent voir le ROI le plus élevé grâce aux influenceurs sur 1) Facebook (28 %), 2) Instagram (22 %) et 3) YouTube (12 %), et les marques consacrent le plus souvent 50 à 74 % de leur budget marketing aux influenceurs ou aux créateurs de contenu.

Mais les partenariats entre les marques et les influenceurs vont-ils se poursuivre, ou cette tendance va-t-elle évoluer ? 86 % des dirigeants interrogés estiment qu'il est probable que les influenceurs générés par l'IA ou les avatars des réseaux sociaux remplaceront les influenceurs d'ici la fin de l'année 2025.

Avec quel type d'influenceur ou de créateur de contenu avez-vous eu le plus de succès en 2024 ?

● B2B ● B2C

Nano-influenceurs (de 1 000 à 9 999 abonnés)



Micro-influenceurs (de 10 000 à 99 999 abonnés)



Macro-influenceurs (de 100 000 à 999 999 abonnés)



Méga-influenceurs (1 million d'abonnés et plus)



LA TENDANCE EN ACTION

Le programme de partenariat avec les créateurs de HubSpot s'est considérablement développé au cours de l'année 2024. L'un des partenaires créateurs est [Sarah Chen-Spellings](#), leader dans le domaine du capital-risque et animatrice du podcast Billion Dollar Moves.

Sarah a une audience active de plus de 20 000 abonnés sur LinkedIn et plus de 3 000 abonnés à sa newsletter, et elle fait également partie des investisseurs.

« Le programme HubSpot Creators vise à créer des partenariats authentiques et durables. Nous donnons aux créateurs le soutien et les ressources nécessaires pour se développer tout en s'alignant sur une marque de confiance. En privilégiant les relations plutôt que les transactions, nous créons des succès partagés qui nous distinguent d'autres marques », déclare [Alanah Joseph, responsable des partenariats avec les créateurs chez HubSpot](#).

LES OUTILS POUR LA METTRE EN ŒUVRE

Trouver des influenceurs et des créateurs qui s'alignent sur votre marque demande du temps, de l'énergie et de l'organisation. Les outils d'IA peuvent contribuer à accélérer le processus et à faire ressortir les meilleures options pour les créateurs qui correspondent à votre audience cible.

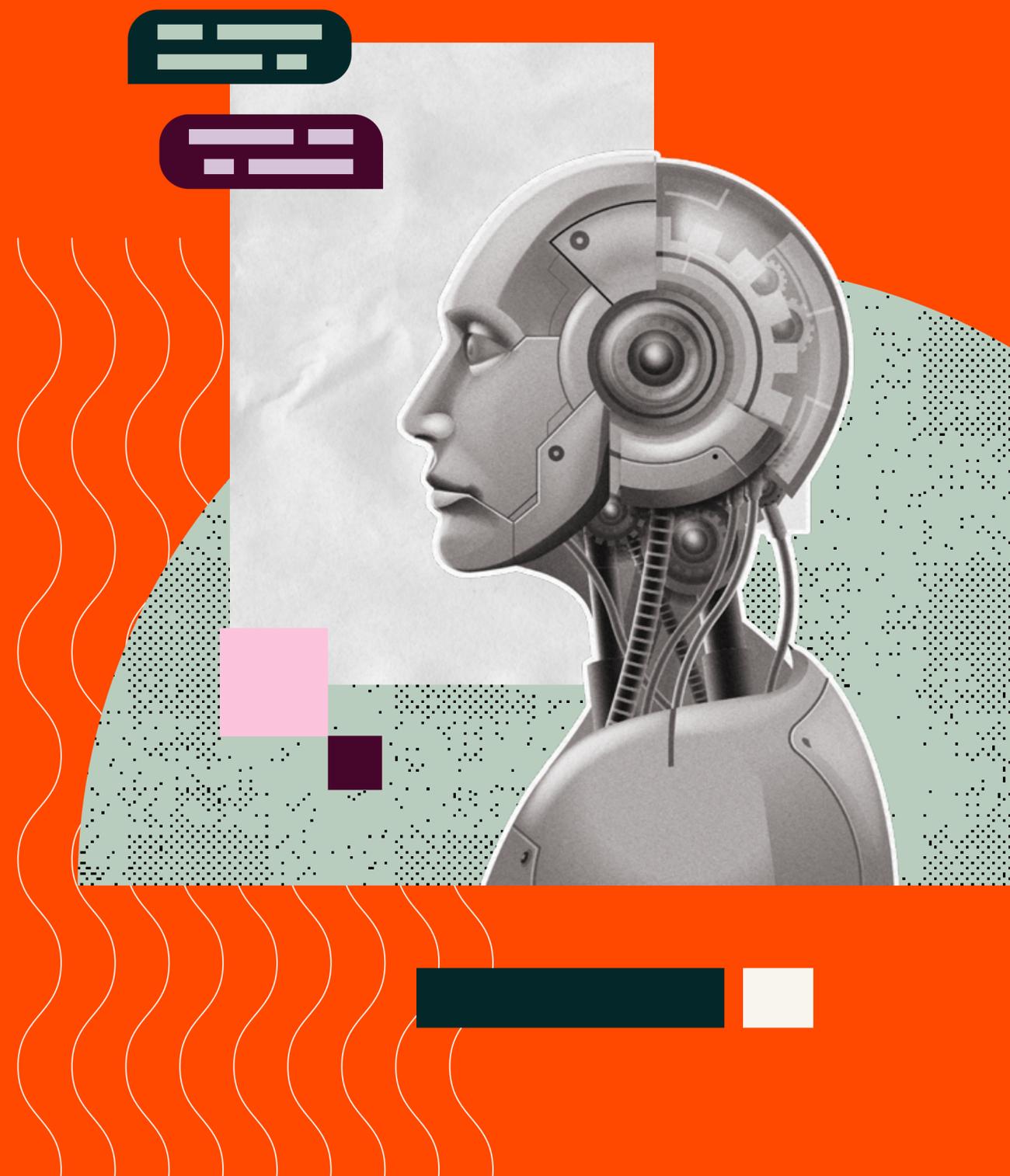
1. Utilisez l'[IA générative](#) pour en savoir plus sur les influenceurs ou les créateurs et élaborer des messages de sensibilisation personnalisés.
2. Gérez vos [efforts de communication avec les influenceurs](#) et documentez vos progrès.
3. Fixez des objectifs et communiquez clairement vos attentes concernant votre partenariat.
4. Privilégiez les opportunités de partage de contenu authentiques et pertinentes avec les influenceurs ou les partenaires.



TENDANCES EN MATIÈRE D'IA

Les chatbots au secours des marketeurs dépassés

Les outils d'IA ont un impact sur les rôles marketing et peuvent prendre en charge une grande partie des tâches fastidieuses et chronophages, mais leur prise en main peut prendre du temps.



Il est temps pour les spécialistes du marketing d'investir dans les formations sur l'IA

Au cours de l'année écoulée, les spécialistes du marketing se sont intéressés aux possibilités offertes par l'IA, se familiarisant avec les outils de recherche IA, l'IA conversationnelle et l'IA générative pour la création de contenu. Au cours de l'année à venir, ils prévoient d'aller plus loin et d'intégrer l'IA dans leur stratégie de marketing de manière plus significative.

Parallèlement à la demande accrue d'utilisation de l'IA par les marketeurs, ces derniers font part d'une certaine appréhension : ils sont 54 % à se sentir dépassés par la perspective de mettre en œuvre des outils d'IA dans leurs processus et workflows.

Mais ils savent que l'IA est l'avenir du marketing. 92 % des personnes interrogées déclarent que l'IA a déjà eu un impact sur leur rôle, et plus d'un tiers d'entre elles affirment que cet impact est « très important ».

LES TENDANCES

1

Les outils d'IA aident les spécialistes du marketing à répondre aux besoins croissants en matière de contenu et à mener des recherches.

2

La courbe d'apprentissage de l'IA dans le domaine du marketing continue d'être un frein à l'adoption.

3

L'IA a changé la façon dont les utilisateurs font des recherches, et la façon dont les marques doivent penser à leur présence en ligne.



TENDANCE 1 Les outils d'IA aident les spécialistes du marketing à répondre aux besoins croissants en matière de contenu et à mener des recherches

Les principaux cas d'utilisation de l'IA pour le marketing sont la création de contenu, comme l'utilisation de l'IA générative pour rédiger des textes ou créer des images, l'utilisation de l'IA pour mener des recherches ou analyser des données, le chat avec l'IA pour trouver des idées de contenu, et la demande d'aide à l'IA pour apprendre à faire des choses comme assembler une fonction Excel ou déboguer du code.

En 2025, les spécialistes du marketing prévoient d'utiliser l'IA pour transformer les contenus textuels en campagnes multimédia, et de créer des [agents IA](#) pour automatiser les workflows marketing, de la stratégie à l'exécution.

1 marketeur sur 4

prévoit d'utiliser l'IA pour transformer du texte en campagnes multimodales.

1 marketeur sur 5

prévoit d'explorer l'utilisation d'agents IA pour automatiser les initiatives de marketing de bout en bout, de la stratégie à l'exécution.



LA TENDANCE EN ACTION

Un stack technologique réduit mais parfaitement intégré, soutenu par l'IA, permet de mesurer et d'anticiper l'impact du marketing sur les revenus. En privilégiant les objectifs de l'entreprise plutôt que la simple génération de leads, faire plus avec moins deviendra la clé d'une croissance durable en 2025.



Hamza Sbaa

CMO chez Beedeez

LES OUTILS POUR LA METTRE EN ŒUVRE

Voici comment Modern Millie, qui participe au programme HubSpot Creators et est active sur sa chaîne YouTube, génère 200 posts ciblés sur les réseaux sociaux en quelques minutes à l'aide de ChatGPT et Canva.

1. Établissez les points de friction, les objectifs et les préférences de votre audience cible à l'aide de données clients existantes.
2. Générez une liste de X conseils et X citations liés à votre secteur et ciblant votre buyer persona à l'aide de ChatGPT ou d'un autre outil d'IA conversationnelle.
3. Exportez les citations et les conseils dans un fichier CSV.
4. Sélectionnez un document vierge dans Canva destiné aux réseaux sociaux, choisissez un modèle, puis personnalisez le style en fonction de votre marque.
5. Téléchargez votre fichier CSV de citations à l'aide de la fonction de téléchargement en masse de Canva, puis modifiez-le selon vos besoins.
6. Choisissez un modèle de vidéo, puis téléchargez l'ensemble de vos conseils dans la vidéo et modifiez-la selon vos préférences.
7. Il ne vous reste plus qu'à exporter et à partager votre contenu.

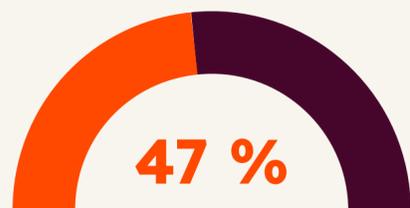
[Regardez le tutoriel sur la création de contenu pour les réseaux sociaux avec ChatGPT et Canva](#)



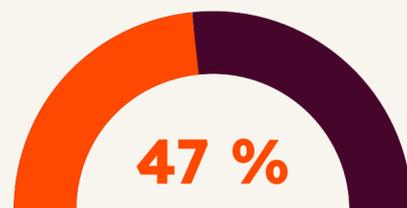
TENDANCE 2 La courbe d'apprentissage de l'IA dans le domaine du marketing continue d'être un frein à l'adoption

Un peu plus de deux ans seulement après le [lancement de ChatGPT](#), on s'attend à ce que les spécialistes du marketing utilisent et optimisent l'IA dans leurs workflow. Leurs rôles et responsabilités ont changé et ils ont dû s'adapter rapidement en se formant aux questions de qualité et de confidentialité des données, à l'ingénierie derrière les prompts, et à la manière de modifier le contenu généré par l'IA. La puissance des outils d'IA s'accompagne d'une nouvelle responsabilité, celle de préserver la sécurité et l'intégrité des données ainsi que la créativité à l'ère de l'automatisation et de l'intelligence artificielle.

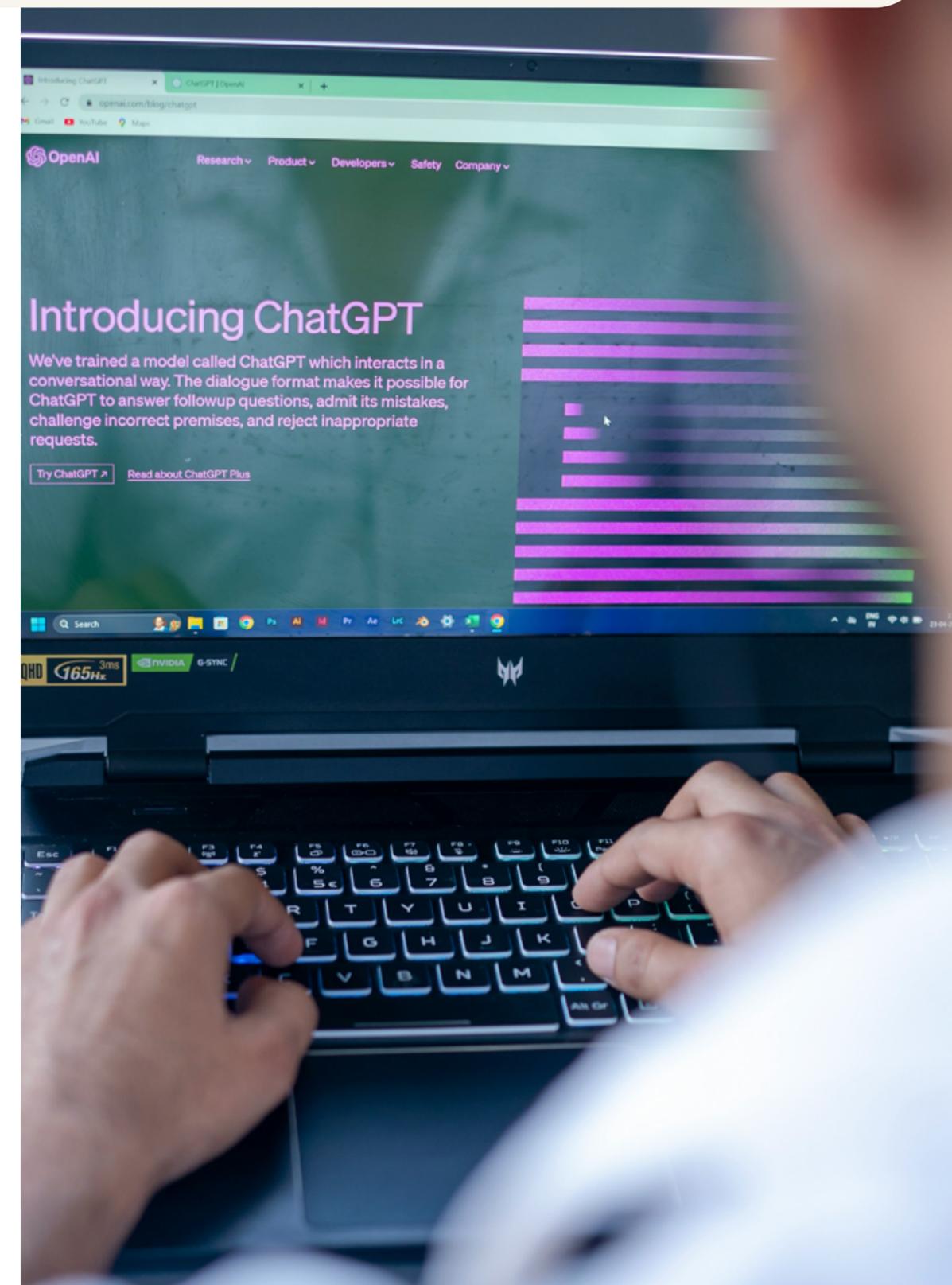
Les spécialistes du marketing déclarent se sentir dépassés par l'idée d'intégrer l'IA dans leurs stratégies et workflow, et beaucoup ne sont pas préparés à mesurer l'impact de l'IA sur leurs efforts marketing.



des marketeurs ont une idée précise de la manière d'utiliser l'IA dans leur stratégie marketing.



des marketeurs savent clairement comment mesurer l'impact de l'IA sur leur stratégie marketing.



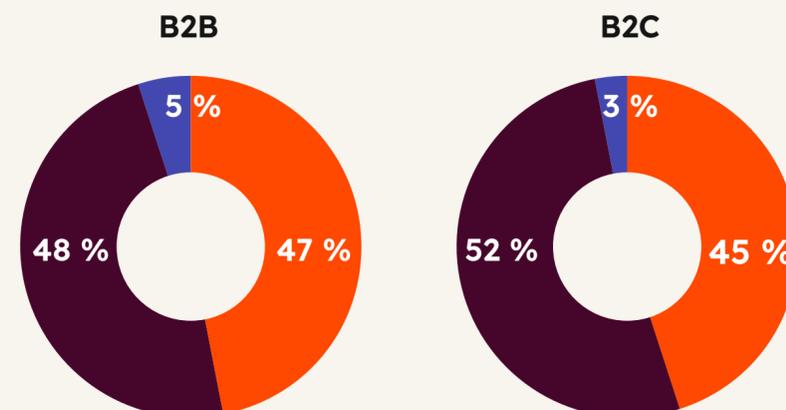
TENDANCE 3 L'IA a changé la façon dont les utilisateurs font des recherches, et la façon dont les marques doivent penser à leur **présence en ligne**

Près de la moitié des marketeurs ont remarqué que l'utilisation de l'IA par les consommateurs pour la recherche a déjà eu un impact positif sur leur trafic de recherche. Et si les consommateurs toutes générations confondues ne sont pas encore totalement passés à la recherche assistée par l'IA, 31 % des **membres de la génération Z indiquent qu'ils utilisent le plus souvent des plateformes d'IA ou des chatbots** pour trouver des informations en ligne. Plus d'un consommateur sur trois espère que l'IA sera plus utile à l'avenir pour les recherches en ligne.

Pour les marques, être présentes là où les consommateurs se trouvent et dans le format qu'ils préfèrent pour interagir est une priorité. 19 % des marketeurs prévoient d'élaborer une stratégie SEO pour l'IA générative dans la recherche en 2025.

Quel est l'impact sur votre trafic web de l'utilisation de l'IA par les consommateurs pour obtenir des réponses à leurs questions ?

● En hausse ● En baisse ● Stable



LA TENDANCE EN ACTION

Après avoir exécuté manuellement des requêtes dans ChatGPT pour comprendre comment HubSpot apparaissait dans les résultats de recherche des modèles de langage exhaustif, Aja Frost, responsable de la croissance internationale chez HubSpot, a commencé à travailler sur un projet visant à agréger ces données et à rationaliser le processus de recherche. Aujourd'hui, elle utilise l'[optimisation de recherche IA](#) de HubSpot pour comprendre si les clients actuels et les prospects ont trouvé HubSpot lors de leurs recherches sur les CRM, l'automatisation du marketing, le marketing par e-mail et d'autres sujets connexes.

L'outil d'optimisation de recherche IA est le premier outil gratuit permettant aux marketeurs de comprendre et d'améliorer la visibilité de leur marque dans les modèles de langage exhaustifs comme GPT-4. Grâce à cet outil, ils peuvent comprendre le sentiment des consommateurs à l'égard de la marque et sa présence dans le secteur, tout en identifiant les domaines d'amélioration en fonction des modes de recherche des utilisateurs.

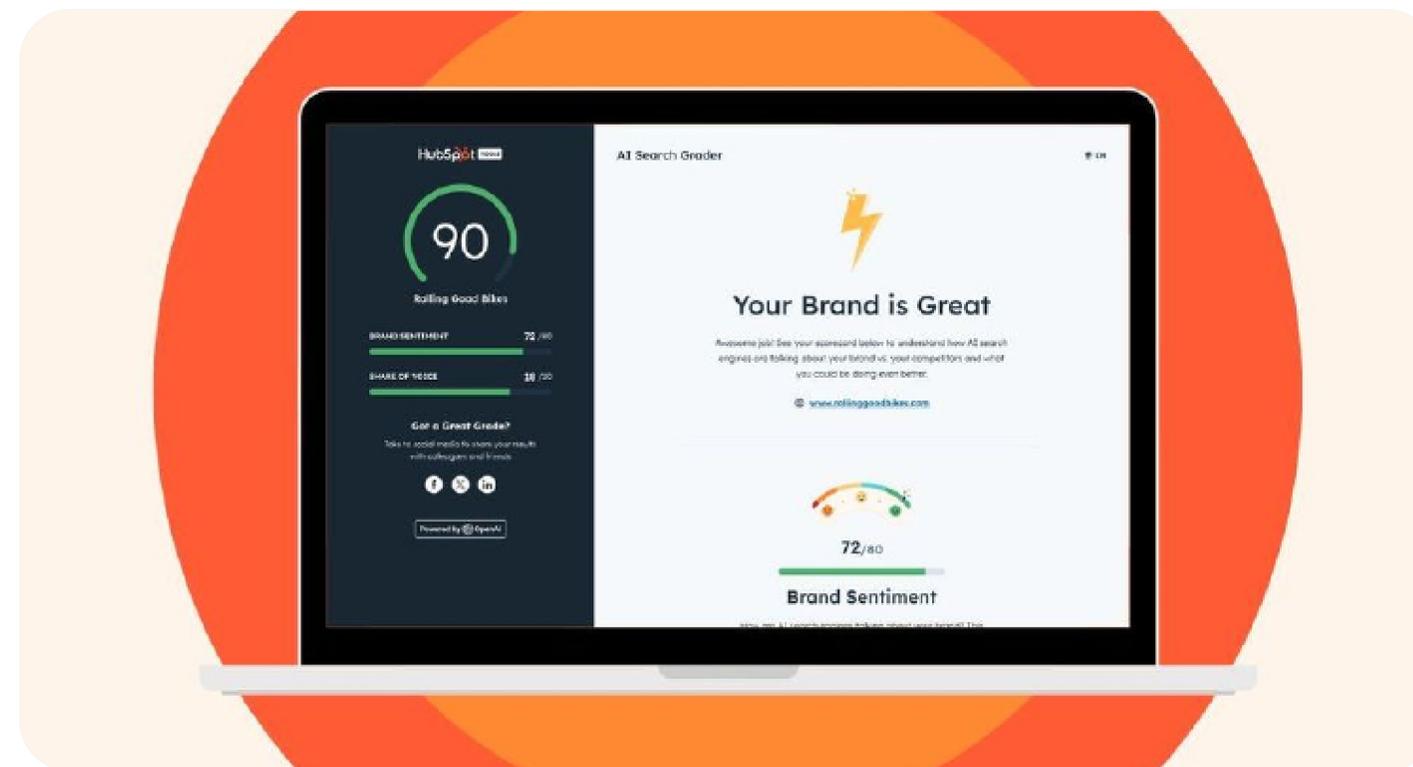


Aja Frost

Responsable de la croissance internationale à HubSpot

LES OUTILS POUR LA METTRE EN ŒUVRE

L'[outil d'optimisation de recherche IA](#) permet aux marques de voir comment elles apparaissent dans les résultats de recherche IA, et de trouver des moyens d'action pour améliorer leurs résultats. Aujourd'hui, les [outils d'audit et les réglementations liés à la façon dont les marques utilisent l'IA](#) se multiplient.



CONCLUSION

Des campagnes de contenu plus intelligentes, plus pertinentes, plus rapides et plus humaines en perspective

Le marketing se trouve à un tournant en matière d'automatisation, d'IA et de créativité.



Créer des connexions authentiques et des expériences de marque, de manière intelligente

En 2025, le paysage marketing se trouve au carrefour unique de l'intelligence artificielle et de la créativité humaine. Alors que les outils d'IA aident à prendre en charge une partie des tâches fastidieuses liées à l'analyse des données, à l'optimisation du contenu et à l'automatisation des workflows, les marketeurs sont en mesure de se concentrer sur la création de connexions authentiques et d'expériences de marque de valeur. Les données de ce rapport donnent un aperçu clair de la rapidité des avancées : 92 % des marketeurs affirment que l'IA a eu un impact sur leur rôle, et 96 % constatent une augmentation des ventes grâce à des expériences personnalisées. La technologie contribue à faciliter les relations humaines.

Il ne s'agit pas de choisir entre l'IA et l'authenticité, mais de savoir comment en tirer parti le plus efficacement possible. Qu'il s'agisse des marques B2B qui axent leur stratégie sur le contenu à forte valeur ajoutée, ou des entreprises B2C qui partagent des témoignages d'utilisateurs, pour connaître le succès marketing en 2025, toutes devront être présentes là où se trouvent leurs audiences, proposer des expériences auxquelles elles peuvent s'identifier, et s'appuyer sur la technologie pour renforcer et multiplier ces connexions.

En tant que spécialistes du marketing, nous avons une opportunité sans précédent de créer des connexions avec notre audience de façon plus intelligente, plus efficace et plus humaine. Les outils sont là, et les possibilités de créativité sont infinies.



Kieran Flanagan

Vice-président du marketing, HubSpot

Méthodologie

HubSpot a mené une enquête en octobre 2024 auprès de plus de 1 200 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.

Secteurs d'activité représentés

Publicité ou marketing	Électronique
Agriculture, industrie agroalimentaire	Services d'urgence
Services aux entreprises ou aux consommateurs	Distribution d'eau et d'énergie ou gestion des déchets
Produits chimiques et métaux	Services financiers et assurance
Services de communication	Administration
Bâtiment	Services de santé et santé publique
Fabrication de produits de grande consommation	Technologies de l'information
Défense ou aéronautique	Industrie manufacturière et matériaux
Éducation	Médias et divertissement

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

www.datalily.com • hello@datalily.com

