





# Sommaire

Les tendances réseaux sociaux 2022 - Comment adapter sa stratégie aux évolutions des attentes des consommateurs

	<b>Introduction - L'ère du consommateur roi</b>	<b>5</b>
	1. Le succès de TikTok et son impact pour les marques et les réseaux sociaux	6
	2. L'évolution des social ads	12
	3. La croissance du social selling	15
	4. Les nouveaux formats de contenu dans le contexte post-pandémie	19
	5. L'alternance des modes de consommation des médias sociaux	25
	6. La maturité du marketing d'influence	29
	7. La décentralisation des médias sociaux	34
	8. L'essor des métavers et de la réalité virtuelle	39
	9. Le développement de l'inclusivité des marques	45
	10. Le pouvoir grandissant des communautés	50
	<b>Conclusion</b>	<b>55</b>
	<b>Méthodologie</b>	<b>55</b>

# Les tendances 2022 - Comment adapter sa stratégie aux évolutions des attentes des consommateurs

## 1. Le succès de TikTok et son impact pour les marques et les réseaux sociaux

Une analyse de la montée en puissance de TikTok, et de sa domination de plus en plus forte dans les médias sociaux. Nous verrons également comment les autres plateformes s'adaptent pour rester compétitives.

## 2. L'évolution des Social Ads

On assiste à la fin du cookie. Comment cela impactera-t-il le futur du social advertising et comment les marques vont-elles continuer à offrir des services plus personnalisés, tout en restant conforme à la loi ?

## 3. La croissance du social selling

Alors que la pandémie a poussé les consommateurs à acheter en ligne, nous analyserons à travers cette tendance comment les réseaux sociaux abordent les Social Ads et comment la demande va croître dans le futur.

## 4. Les nouveaux formats de contenu dans le contexte post-pandémie

La pandémie a modifié la façon dont nous consommons du contenu. Comment adapter son contenu de marque à l'avenir, pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs ?

## 5. L'alternance des modes de consommation des médias sociaux

Les consommateurs ne sont plus loyaux envers un type de contenu, ce qui fait que le contenu se diffuse plus rapidement que jamais sur plusieurs plateformes. Cela entraîne également une augmentation de la désinformation et une plus grande facilité à partager des "fake news".

## 6. La maturité du marketing d'influence

Le marketing d'influence a évolué. Avec une réglementation et une responsabilité accrues, davantage de marques le prennent au sérieux. Suite à la pandémie, de nombreuses marques ont des audiences plus grandes et plus engagées que jamais. Comment vont-elles tirer le meilleur parti de ces opportunités ?

# Les tendances 2022 - Comment adapter sa stratégie aux évolutions des attentes des consommateurs

## 7. La décentralisation des médias sociaux

Les communautés sont essentielles, mais pas uniquement sur les plateformes de social media. De nombreuses marques construisent aujourd'hui leur propre réseau social, incluant des forums et des fonctionnalités en ligne, pour reprendre le contrôle de leur public.

## 8. L'essor des métavers et de la réalité virtuelle

À quoi ressemblera l'avenir du web ? Les plus grandes plateformes commencent déjà à l'entrevoir : une communauté interactive d'utilisateurs capables de s'engager dans une grande variété d'activités sociales en ligne. Il est temps pour les marques de s'y mettre.

## 9. Le développement de l'inclusivité des marques

La RSE était importante en 2020. Elle l'est encore plus en 2021. Et en 2022, les marques vont devoir écouter et agir sur les questions sociales qui comptent le plus pour leur public. À l'avenir, les entreprises feront partie intégrante du changement mondial.

## 10. Le pouvoir grandissant des communautés

Les consommateurs ont une voix. Elle peut être plutôt discrète, mais lorsque ces voix s'unissent, dans de vastes communautés sociales, elles sont suffisamment fortes pour changer le monde. Attendez-vous à ce que les utilisateurs fassent davantage entendre leur voix et à ce que les communautés apportent des changements d'ordre social. Les marques doivent s'adapter rapidement pour réagir.

## INTRODUCTION

# Plus exigeants, informés et rapides que jamais, les consommateurs gardent les commandes

**Oubliez les directives de votre PDG, ce sont les consommateurs qui dirigent votre marque désormais. Nous sommes entrés dans l'Ère des consommateurs depuis un certain temps déjà, mais la pandémie a accéléré la prise de pouvoir de ces acteurs et les voilà bien installés aux commandes pour 2022.**

Ils veulent un contenu plus personnalisé, un service plus rapide, de meilleures expériences.

Pour que votre marque survive, il vous faudra écouter leurs demandes et y répondre.

Une fois de plus, nous avons fait appel aux experts du monde entier et à notre audience pour établir une liste des principales tendances pour l'année à venir. Ce rapport inclut :

- Des informations cruciales sur l'impact de ces tendances sur nos stratégies.
- Des campagnes sources d'inspiration, par des marques qui ont déjà inclus ces tendances à leurs stratégies.
- Des idées à retenir que vous pouvez mettre en œuvre dès aujourd'hui pour obtenir de meilleurs résultats dans les années à venir.

# 1

# Le succès de TikTok et son impact pour les marques et les réseaux sociaux



## Présentation de la tendance

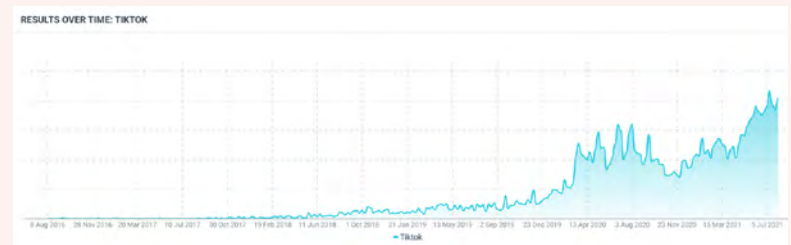
S'il y a bien une tendance dont on peut être quasi certain pour 2022, c'est la domination de Tik Tok qui maintient sa domination. La plateforme aux vidéos à format court a battu des records de téléchargements, devenant rapidement **l'application de référence pour entrer en contact avec les consommateurs actuels et futurs**. Forte d'un système de recommandation de contenu hautement personnalisé, TikTok peut aider les marques à gagner en exposition auprès d'audiences qualifiées et engagées et se connecter à elles. D'un côté, l'application cherche aujourd'hui à développer une **orientation e-commerce et à introduire un modèle de monétisation**, et de l'autre, les marques qui souhaitent se connecter aux consommateurs doivent maîtriser les codes de la plateforme sur le bout des doigts.

## Analyse de la tendance

La notoriété de TikTok s'est considérablement accrue depuis sa création. Les conversations ont augmenté régulièrement jusqu'à la fin de 2019 puis l'application a explosé en popularité, la pandémie ayant imposé un confinement généralisé. L'application a connu une augmentation de 61 % des mentions d'une année sur l'autre au cours du premier semestre 2021 ce qui, en nouveaux utilisateurs, en fait la première application en dehors de Facebook à atteindre 3 milliards de téléchargements dans le monde.



Le rachat de TikTok agite les réseaux sociaux.



Les conversations mentionnant TikTok se sont multipliées depuis fin 2017 et ont gagné en puissance au cours du premier semestre 2020, pour atteindre un pic en juillet 2021. Août 2016-juillet 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence

## Le point de vue d'experts

“

TikTok continue de monter en puissance et propose des usages et des codes très différents (on est dans la découverte et le divertissement, l'esthétique est plus brute). Réussir à détecter et se saisir des tendances sur ce réseau social va être clé, d'autant que les impacts sur la société sont réels.”



**Claire Boudet**

Directrice des activités Social  
Media intelligence  
OpinionWay

“

2022 sera l'année du Social selling : TikTok avec #TikTokMadeMeBuyIt, Twitter et le développement du #ecommerce via les tweets, #Instagram et le live shopping avec les influenceurs. Les plateformes développent des fonctionnalités créant plus de proximité avec leur communauté et deviennent des canaux d'influence, de découverte de nouveaux produits et services ; pour une expérience client simplifiée et fluide.”



**Maud Bandon**

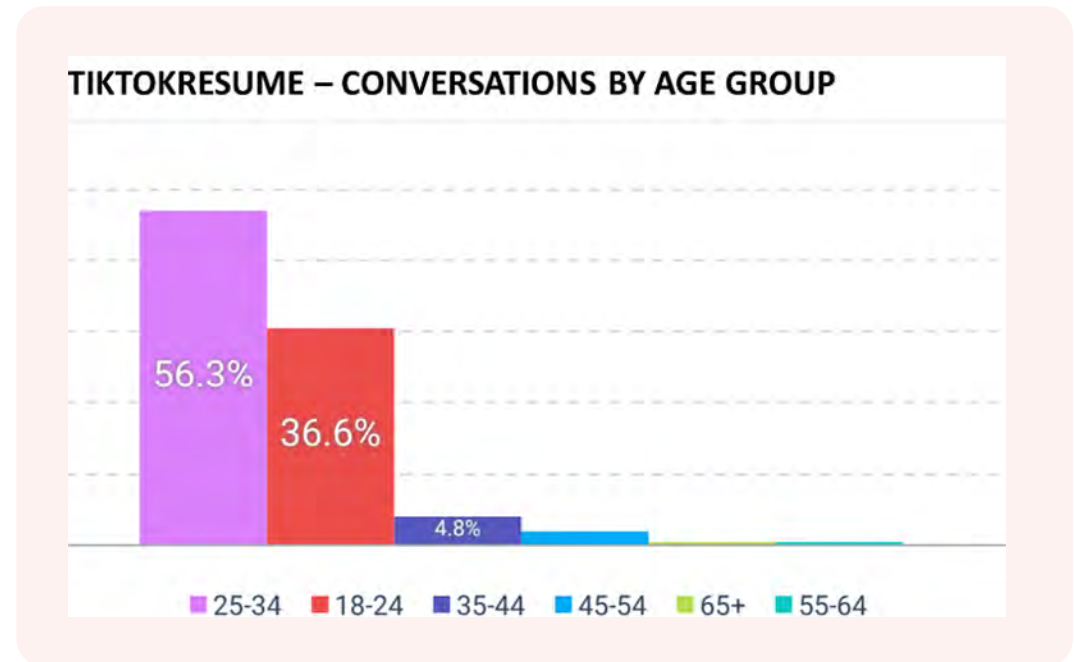
Stratégiste en communication  
digitale d'influence et  
Communication sensible,  
de crise en ligne.

## EXEMPLE DE CAMPAGNE DE MARQUE

# TikTok, une plateforme avant-gardiste

Les conversations mentionnant #TikTokResumes ont émergé en juillet lorsque la marque a annoncé cette nouvelle fonctionnalité censée apporter plus de valeur à l'expérience du consommateur. La plateforme a développé TikTok Resumes, une fonction qui permet aux utilisateurs de publier leurs CV et de répondre à des offres d'emploi directement dans l'application. Avec plus de 3 400 conversations en ligne et plus de 300 millions de vues sur TikTok, ce hashtag a suscité un intérêt croissant chez les plus jeunes générations, désireuses d'exprimer leur créativité lorsqu'elles postulent.

Des marques comme Chipotle, Shopify, Target, et Alo Yoga acceptent désormais des candidatures pour certains postes via TikTok Resumes. Les conversations ont également porté sur les plages de salaires et la disponibilité des postes alors que la communauté s'emparait de la nouveauté.



*La Génération Z se démarque très nettement des autres sur ce point.  
Juillet 2021-Août 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence*





## EN RÉSUMÉ

# Les solutions pour intégrer cette tendance à votre stratégie

### Suivre le public

Si votre audience est sur TikTok, vous devriez également y être. Pour réussir sur la plateforme, il vous faut prendre part aux conversations de votre public.

### Sortez des sentiers battus

La flambée rapide du contenu généré par les utilisateurs (UGC, pour "user-generated content") a **modifié la manière de faire du marketing, dans de nombreux secteurs d'activités**. Certaines marques continueront d'avoir des réticences concernant le potentiel de TikTok, mais la pandémie a révélé l'intérêt de cette nouvelle application en matière de connexion directe avec les consommateurs.

### Se préparer à un modèle de monétisation

Même avec son succès indéniable, TikTok doit poursuivre ses efforts d'innovation pour garder un temps d'avance sur ses concurrents. Pour tirer profit de sa croissance et de son potentiel, la plateforme travaille à l'amélioration de

processus de monétisation afin de retenir les créateurs de contenus, pour qu'ils ne quittent pas le navire ou que leur intérêt pour l'app s'estompe. Attention à bien garder cela à l'esprit lorsque vous préparerez vos campagnes en 2022.

### Se tenir informé des évolutions de la plateforme

Récemment, TikTok a déployé de **nouvelles restrictions concernant les messages directs à destination des adolescents** pour garantir la sécurité et la disponibilité de l'application pour toutes les tranches d'âge. L'application poursuit sa croissance, il en va de même pour les fonctions et services qu'elle offre. Il vous faut donc suivre le rythme et les innovations en temps réel pour rester à jour.



## Présentation de la tendance

Si **Google** s'efforce actuellement de supprimer progressivement le suivi des cookies d'ici à 2023, l'avenir de la publicité sur les réseaux sociaux reste à définir. Pour les marques, cela signifie trouver un équilibre entre le besoin en services personnalisés d'un côté, et la nécessité de consentement et de conformité de l'autre. Si "**l'avenir sans cookie**" s'annonce radieux pour les annonceurs, les éditeurs bien intentionnés et les consommateurs, les acteurs qui ont profité d'une collecte de données irrespectueuse de la vie privée des utilisateurs vont devoir repenser leur stratégie.

## Analyse de la tendance

La publicité a fait du chemin et avec les réseaux sociaux, les marques sont désormais capables de toucher des publics plus vastes. Les Social Ads ont permis aux marques de gagner en notoriété et d'augmenter leur engagement sur les réseaux. L'année passée, les Social Ads sont devenues des ressources inestimables pour les annonceurs qui cherchent à toucher les consommateurs de manière plus directe et personnelle. La capacité d'Internet à collecter **des milliards d'informations sur les utilisateurs** constitue une véritable mine d'or pour les marques. Les annonceurs ont compris l'importance des publicités sur les réseaux sociaux et leur caractère de plus en plus incontournable.



## Le point de vue d'experts

“

Les marques optent de plus en plus pour des stratégies omnicanales, et ainsi pour coller au plus près des besoins des consommateurs (une vraie demande de leur part). Le social commerce devient la prochaine grande étape incontournable. En plus de générer du trafic sur les sites web grâce à la “publicité ads” social media, les retailers vont très certainement, et de plus en plus, mettre en place des actions pour offrir un cycle de vente plus rapide et direct sur la plateforme (et ainsi générer un C.A plus conséquent).”



### Anthony Rochand

CEO et co-fondateur de Les Experts du Web - Consultant Formateur, Mentor, Speaker

“

Sur les social ads, nous n'avons pas assisté à la révolution annoncée. Parce que certaines entreprises traînent la patte pour se mettre aux normes et puis surtout parce que le consommateur visiteur n'est pas le “mouton rebelle” que l'on attendait. On pensait qu'il refuserait les cookies. C'était sans compter sur de grandes entreprises du net qui avaient anticipé. Elles ont osé mettre le visiteur au pied du mur, en parlant vrai : “Oui, les cookies nous font vivre. Non, nous n'écrivons pas pour vous gratuitement. Vous pouvez refuser, mais dans ce cas, abonnez-vous pour 2 euros par mois”. Cela a permis aux visiteurs de comprendre qu'ils n'étaient pas que des vaches à lait quand on leur imposait des publicités. Ils ont compris qu'ils payaient pour un contenu et que de vraies personnes en vivaient. Ils ont compris que s'ils continuaient à s'opposer par principe, ils ne deviendraient que des profiteurs, comme au temps où tout le monde téléchargeait tout gratuitement et sans état d'âme.”



### Xavier Gueny

Fondateur de l'agence Plug & Pulse

## EXEMPLE DE CAMPAGNE DE MARQUE

### GoPro ne fait pas dans la demi-mesure

GoPro compte un total de 18,2 millions d'abonnés sur Instagram, 2,23 millions sur Twitter, plus de 10,7 millions sur Facebook, et un hashtag (#GoPro) largement utilisé. La marque exploite les Social Ads de multiples façons, veillant toujours à ce que le contenu soit adapté à l'ADN de marque et au public qui utilise le réseau social.

GoPro mène des campagnes marketing continues, pour accroître l'engagement et la fidélité des clients et pour mettre en valeur la qualité de leurs produits. Leur campagne "Photo du jour", illustre parfaitement leur stratégie. Cette campagne leur a permis d'accroître leur engagement sur les réseaux, de maintenir la fidélité de leurs clients et de mettre en valeur la qualité de leurs produits. Ces Social Ads ont eu plus d'impact que n'importe quel pop-up ou publicité cliquable. Elles sont perçues par leur audience comme du contenu authentique, représentatives de leur marque et de leur mission.

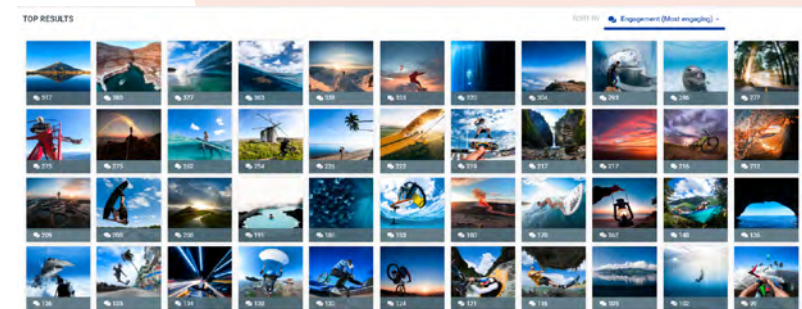
Avec des initiatives et un contenu bien pensés, il n'est pas surprenant que la base de fans de GoPro soit aussi importante et engageante.

### Comment les consommateurs créent la tendance

49 % des internautes disent qu'ils sont susceptibles d'acheter des produits dont ils voient les publicités lorsqu'ils naviguent sur la toile ; une stratégie qui exploiterait cette tendance s'accompagnerait d'un potentiel de croissance énorme pour les annonceurs. Cette réussite dépend de la capacité des marques à fournir des expériences publicitaires personnalisées, répondant aux besoins des consommateurs. Les attentes des utilisateurs en matière de publicité varient d'une génération à l'autre. L'astuce consiste donc à se forger une connaissance approfondie des préférences du public ciblé et à élaborer une stratégie en fonction.



Le concours "Photo du jour" de GoPro, contribue à susciter l'engagement des consommateurs.



Nous pouvons constater que le concours "Photo du jour" de GoPro crée de l'engagement. Août 2020-juillet 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence.

## EN RÉSUMÉ

# Les solutions pour intégrer cette tendance à votre stratégie

### Tirer parti de la confiance que suscite le contenu généré par l'utilisateur (UGC)

Les utilisateurs des médias sociaux sont de plus en plus nombreux à installer des bloqueurs de publicité ou à essayer de les éviter. Les marques doivent donc faire preuve de créativité. La plupart des consommateurs font confiance à d'autres consommateurs plutôt qu'aux marques, alors assurez-vous que le contenu UGC fasse partie de votre plan stratégique.

### L'heure est au ciblage

Le tir à l'arc n'est plus réservé à Robin des Bois. À lui seul, Facebook compte **52 000 points de données**, y compris l'intégralité des messages que vous avez envoyés ou reçus, chaque fois que vous vous êtes connecté, que vous avez envoyé des messages, que vous avez téléchargé des fichiers, etc. Les marques peuvent exploiter cette quantité de données à la disposition des annonceurs pour produire des publicités extrêmement ciblées et personnalisées.

### Les métriques, votre nouveau meilleur ami

Assurez-vous que vos décisions reposent sur des données. Toute stratégie doit être élaborée à partir d'une image analytique complète de vos clients.

### Engager, divertir et éduquer

Il est difficile de trouver le bon ton pour une publicité, mais il peut s'avérer efficace d'associer le pitch à des informations ou d'autres contenus utiles comme le fait le **blog communautaire Whole Foods, qui fournit des recettes, des conseils et communique sur des vendeurs locaux.**



# 3

## La croissance du Social Selling

### Présentation de la tendance

Le Social Selling était auparavant axé sur les annonces ou les promotions, mais aujourd'hui les plateformes commencent à proposer des solutions de vente nouvelles et innovantes qui visent à faciliter le parcours des acheteurs. Instagram, par exemple, a introduit de **nouvelles fonctions de shopping** qui permettent aux utilisateurs des réseaux sociaux d'acheter des articles sans jamais quitter l'application. À l'horizon 2022, les marques doivent réévaluer les parcours d'achat qu'elles proposent et envisager de tirer parti des opportunités de Social Selling avec des publications sur Instagram, des Reels, des Stories, etc.

### Analyse de la tendance

Avec les plateformes de réseau social qui commencent à offrir aux e-commerçants de nouvelles fonctionnalités d'achat, des canaux comme Instagram sont devenus synonymes d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Ces influenceurs font la promotion de marques grâce à des partenariats stratégiques, en mettant en avant produits et services auprès de leur large et fidèle base d'abonnés. Cette poussée du marketing d'influence constitue une grande opportunité pour les marques : adapter leurs produits et services à des influenceurs précis pour toucher des publics qui existent déjà, mais auparavant difficilement accessibles. Si vous n'envisagez pas déjà cette stratégie, c'est le moment : **69 % des marketeurs prévoient un budget plus large pour les influenceurs Instagram** que pour les autres marchés cette année.



## Le point de vue d'experts

“

"Les influenceurs social media ont le pouvoir de générer des revenus pour les marques. Dans ce contexte, le social commerce peut être intégré plus profondément par les influenceurs dans la stratégie marketing des marques, en effet car ces individus trouvent notamment un écho auprès des millenials et de la Génération Z. Toutes les fonctionnalités combinées commencent à créer une expérience d'achat sur les plateformes sociales, réellement transparente, en réduisant les frictions et en raccourcissant le parcours client. L'achat online classique est sur le point d'être remplacé par l'achat sur les médias sociaux, aussi bien par les marques directement que par le biais des créateurs de contenus lors de campagnes d'influence. "



**Maud Rochand**

CMO Co-Founder LEW -  
Consultante & Coach,  
Communication, Marketing  
Digital, Influence

“

"Le Social Selling va connaître de grands changements. En effet, les plateformes sociales se rapprochent des acteurs du e-commerce, l'intégration et l'expérience vont être améliorées pour devenir plus natifs. Elle permettra de conserver le développement observé sur les derniers mois. Les commerces se sont digitalisés, ils vont maintenant pousser cette digitalisation plus loin."



**Laurent Garrouste**

Fondateur du média J'ai un  
pote dans la com.



## EXEMPLE DE CAMPAGNE DE MARQUE

### Le joli petit cadeau de PrettyLittleThing

Le Social Selling ne consiste pas seulement à vendre sur les réseaux sociaux ; il faut des interactions cohérentes qui suscitent l'intérêt du consommateur. Le Social Selling a progressivement gagné en popularité au cours des dernières années. Toutefois, en raison du confinement imposé par la COVID-19, il a connu une poussée explosive.

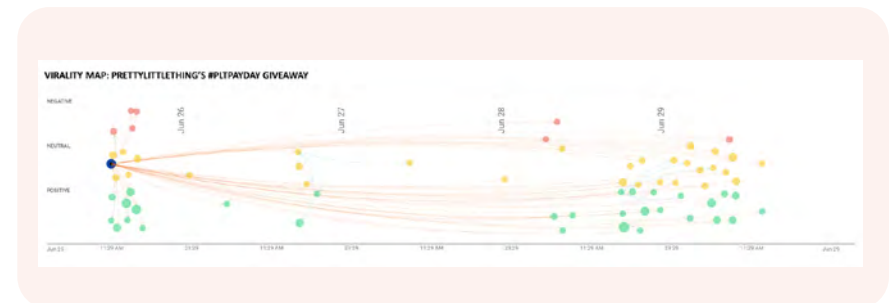
PrettyLittleThing est une marque de vêtements en ligne qui utilise le marketing d'influence pour engager sa communauté, en postant en moyenne six fois par jour pour augmenter ses chances de visibilité. En juin 2021, le concours d'été de PrettyLittleThing a reçu plus de 8,7 millions d'engagements. La carte de viralité du tweet ci-dessous montre comment la plupart des réactions ont été positives.

### Comment les consommateurs créent la tendance

Pour attirer l'attention du consommateur et le fidéliser, les marques doivent sortir des sentiers battus et faire preuve de créativité. Les livestreams sont devenus un moyen populaire par lesquels les consommateurs peuvent interagir et même acheter des produits immédiatement. Plus vous en saurez sur vos consommateurs, plus vous serez à même de créer un contenu qui les attire. Les marques vont progressivement s'y mettre. De ce fait, vous pouvez vous attendre à davantage de contenu de shoppertainment sur les plateformes de réseau social.



*Le concours de PrettyLittleThing a été un facteur d'engagement important pour la marque.*



*Cette carte de viralité montre l'évolution du ressenti des followers concernant le concours d'été de PrettyLittleThing.  
Juin 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence*

## EN RÉSUMÉ

# Les solutions pour intégrer cette tendance à votre stratégie

### Les visuels doivent être attractifs

Si vous utilisez le Social Selling pour vendre vos produits, vos publicités doivent attirer l'attention autant que possible. D'après les statistiques d'Instagram, **70 % des amateurs de shopping se tournent vers la plateforme pour découvrir des produits**. Vous pouvez utiliser l'analyse d'images pour trouver des images attrayantes et engageant pour votre secteur d'activité, pour être sûr d'arrêter net même les accrocs au "scrolling".

### Communication personnalisée

Les consommateurs sont en demande d'expériences personnalisées. Les marques qui veulent rester compétitives doivent le prendre en compte et essayer d'être aussi réactif que possible. Les chatbots et les **outils d'analyse des consommateurs** peuvent constituer de puissants alliés pour garantir un parcours client aussi fluide que possible.

### Simplifier et faciliter le parcours client

Vous ne pouvez plus négliger votre **expérience client**. Plus la navigation sur votre plateforme et votre processus

seront rapides et faciles, plus vous aurez de chances de réaliser une vente. Personne ne veut d'un processus compliqué en dix étapes au moment de régler un achat.

### L'UGC comme moyen de connexion

Connectez-vous à vos consommateurs grâce au contenu généré par les utilisateurs. Qu'il s'agisse d'améliorer l'accès aux avis ou de collaborer avec des clients satisfaits, **l'UGC est un excellent moyen de vendre** sur les réseaux sociaux, car l'UGC génère de la confiance tout en augmentant l'engagement.

### Suivre les tendances actuelles du Social Selling

En 2022, de plus en plus de plateformes intégreront le Social Selling dans leur stratégie (ex : Pinterest qui lance des épingles achetables). Il est essentiel de se tenir informé des dernières tendances du social selling, en temps réel.

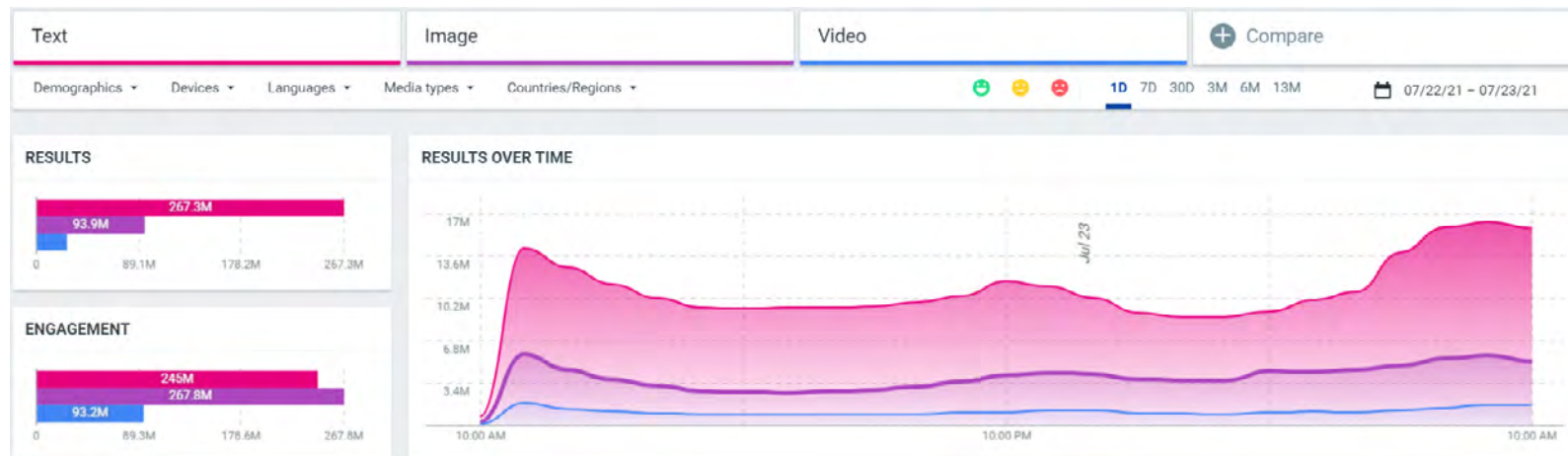


## Présentation de la tendance

Les spécialistes du marketing ont dû s'adapter aux tendances de contenu qui ont suivi la pandémie de COVID-19, remettant en question les règles existantes en matière de communication client et de construction de la marque. Les réseaux sociaux faisaient déjà partie intégrante de nos vies et la pandémie a considérablement augmenté leur utilisation dans le monde entier. Il y a **plus d'un demi-milliard de personnes supplémentaires qui utilisent les réseaux sociaux dans le monde** par rapport à la même période l'année dernière, ce qui indique

une augmentation de près de 14 % en un an.

Pour rester visibles auprès de leurs clients potentiels, les marques doivent communiquer en privilégiant le local et les détails, en ciblant des publics spécifiques en fonction de leurs principaux intérêts. Cela peut signifier, créer du contenu spécifique à une génération, à un lieu, à un genre ou à un hobby. Maintenant que les entreprises disposent de leurs propres données personnelles, les utilisateurs attendent d'elles qu'elles leur fournissent des expériences personnalisées tout au long du parcours client.



*Les mentions de texte de marque sont certes plus nombreuses, mais les contenus vidéo et images suscitent plus d'engagements par mention. Juillet 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence.*



Josh Constine - SignalFire ✓  
@JoshConstine

So...Mark Zuckerberg, Spotify CEO @eldsjal, and Shopify CEO @Tobi just joined me on my Clubhouse show @PRESSCLUBhouse to discuss the creator economy!

Come join our \$1 Trillion market cap room  
[joinclubhouse.com/event/PQ7vYwvM](https://joinclubhouse.com/event/PQ7vYwvM)



10:03 PM · Mar 18, 2021 · Twitter Web App

53 Retweets 28 Quote Tweets 503 Likes

*La montée en puissance de Clubhouse a retenu l'attention de tout le monde.*

## Analyse de la tendance

Si les conversations textuelles donnent le plus grand nombre de résultats, l'engagement par mention raconte une autre histoire. Les résultats textuels reçoivent 0,91 engagement par mention, tandis que les images en reçoivent 2,85 et les résultats vidéo 1,5.

Les tendances de consommation des médias ont été accélérées par le confinement. Les consommateurs étant coincés chez eux, ils ont davantage utilisé Internet pour s'informer, se divertir et se connecter.

Cette situation a entraîné une augmentation de la création de contenu, afin de répondre à la demande en hausse. Les consommateurs sont en attente d'histoires façonnées pour eux, contenant non seulement les informations qu'ils souhaitent, mais aussi dans un style qu'ils aiment consommer. Cela a conduit à une augmentation particulière de l'audio et de la vidéo en direct - un format déjà apprécié, mais désormais avec une interaction et un engagement supplémentaire.

Les marques devront développer leurs stratégies de contenu en 2022, en identifiant le contenu et le style de contenu dont leurs consommateurs ont besoin.

## Le point de vue d'experts

“

“La pandémie mondiale force plus que jamais les marques à réinventer leurs stratégies d'engagement et de contenus autour de trois piliers : #NoMoreBullshit: Plus transparence et d'authenticité dans la prise de parole. #GoGreen: CSR, RSE, SDGs, ODD, CO2, ESG, COP22, s'il vous faut un décodeur vous êtes probablement à la traine... #ActionableData: Les marques pouvant transformer la data brute en 'Actionable Insights' afin de prendre décisions stratégiques, auront un véritable avantage concurrentiel.”



**Joachim Belmin**

Marketing Manager chez BNP Paribas Wealth Management & Business School Teacher

“

“Avec l'essor de Clubhouse et de Twitter Spaces, le contenu audio est une tendance sur les réseaux sociaux à surveiller en 2022. C'est un outil idéal, car il permet de partager un contenu de grande valeur et de se connecter au public grâce à des conversations en live. Et pas besoin d'être devant une caméra ou d'avoir un équipement sophistiqué.”



**Madalyn Sklar**

Experte marketing chez Twitter

“

“Longtemps délaissé, l'audio ouvre des opportunités inédites pour engager la conversation, récolter des avis, prolonger une expérience ou rassurer. C'est aussi un compromis idéal : moins contraignant et moins intrusif que la vidéo, plus interactif et plus immersif que le texte.”



**Caroline Mignaux**

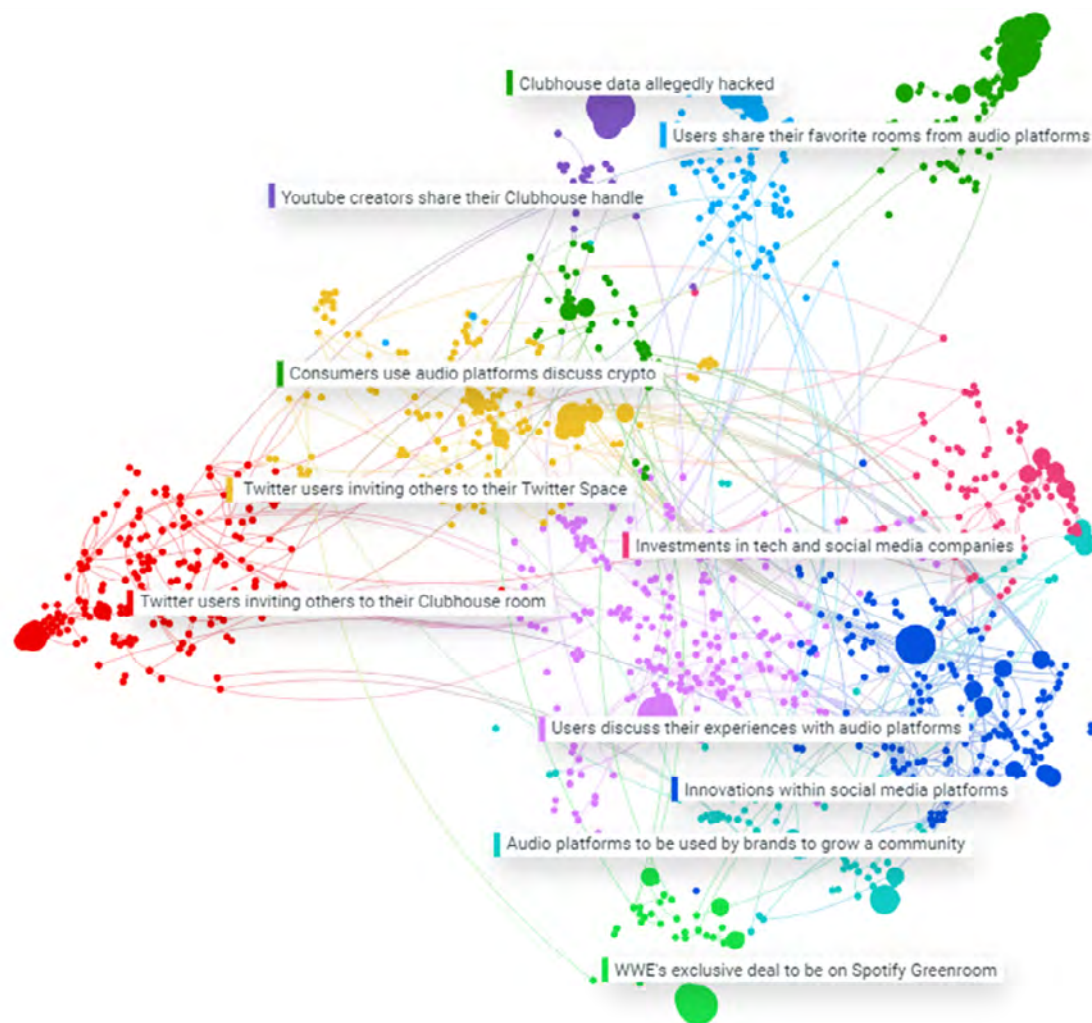
Co-Founder & CEO Reachmaker



## Comment les consommateurs créent la tendance

Les exigences en matière de contenu se sont adaptées à l'évolution de la vie des gens. Le passage du travail au bureau au travail à domicile a amené les consommateurs à privilégier des expériences plus personnalisées, adaptées à leur vie.

La situation évolue à nouveau et l'économie repart. Pourtant, la semaine traditionnelle de travail de 5 jours n'est plus une certitude. Les marques vont devoir proposer un catalogue d'expériences plus fourni pour couvrir un éventail plus large de styles de vie. Elles ont tout intérêt à rester à l'écoute pour bien comprendre leurs consommateurs.



*Il est désormais possible d'observer les nombreuses conversations et la façon dont elles s'entrecroisent, dans un faisceau de conversations.  
Août 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence.*

## EN RÉSUMÉ

# Les solutions pour intégrer cette tendance à votre stratégie

### **Savoir cibler le bon public**

Un bon ciblage nécessite des recherches et un accès à des informations sur les consommateurs : âge, localisation, langue afin d'être en mesure de créer un contenu qui s'adresse à un public précis, caractérisé par sa génération, sa localisation ou même sa langue.

### **Puiser dans l'univers de l'audio**

De nombreux canaux et types de contenu ont vu leur popularité exploser cette année grâce aux contraintes imposées en raison de la pandémie. Vous avez tout intérêt à étendre vos activités à l'audio et à la création de podcasts pour mettre en avant les conversations en live avec votre public.

### **Préparer davantage de contenus "rapides"**

Le temps c'est de l'argent ; la pandémie a fait émerger des consommateurs particulièrement conscients de leur temps et toujours plus exigeants quant au contenu qu'ils estiment digne d'intérêt. Votre contenu doit présenter une longueur, une forme et un style qui reste digeste. Et il doit bien sûr être exclusif et personnalisé.

### **Améliorer l'expérience consommateur**

Amener un consommateur potentiel à découvrir votre marque et à l'acheter peut impliquer d'inclure des fonctionnalités de réalité virtuelle. Votre produit sera plus facile à visualiser, sans avoir besoin de le manipuler physiquement.





5

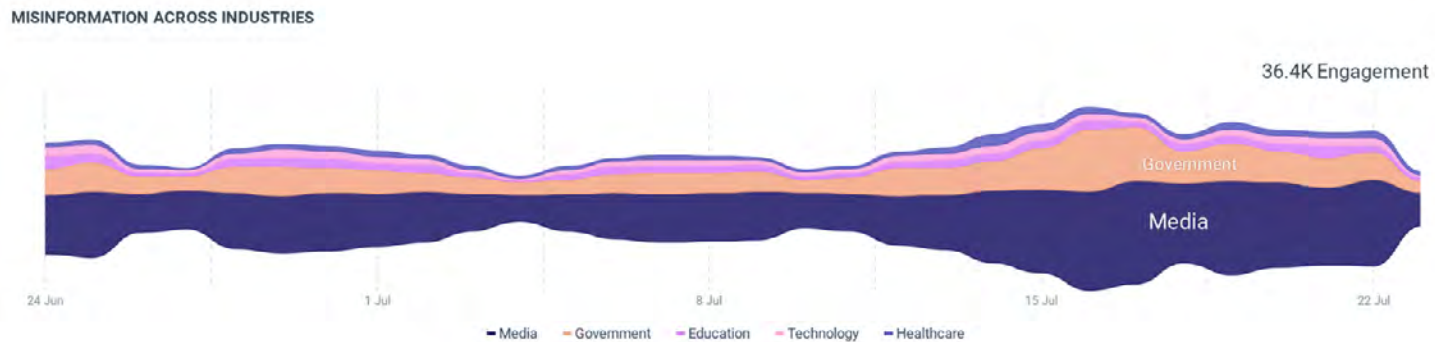
# L'alternance des modes de consommation des médias sociaux

## Présentation de la tendance

64,5 % des internautes s'informent sur Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, et Instagram. Ce type de consommation de l'information crée une nouvelle opportunité : l'élargissement des publics. Cela donne la possibilité de cultiver les connexions avec les consommateurs en leur fournissant l'information qu'ils cherchent. Il y a cependant aussi un risque accru d'infox et de contenu trompeur. Les marques qui souhaitent garder leur avance ou à minima rester à la page l'an prochain, devront impérativement exploiter cet avantage. Cela implique d'obtenir des **insights consommateur en temps réel**.

## Analyse de la tendance

La désinformation représente plus de 8 millions de résultats dans les conversations en ligne depuis le début de l'année 2021. Elle continue d'affecter nos conversations quotidiennes, tous secteurs confondus. L'illustration ci-dessous représente les mentions de désinformation en fonction des différents secteurs au cours du temps. Les médias (en bleu sombre) souffrent de plus en plus, car les réseaux sociaux et les médias traditionnels constituent les canaux par lesquels la désinformation se propage. Ce sont bien sûr ces canaux aussi qui doivent l'affronter directement.



Les conversations sur la désinformation continuent de prendre de l'ampleur alors que les marques cherchent de nouvelles manières de surmonter la crise. Juin 2021-juillet 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence

## Le point de vue d'experts

“

“En 2022 le fact checking des informations diffusées sur les médias sociaux prendra encore davantage de l'importance. La lutte contre les fake news est en effet une condition essentielle pour que les débats autour des questions “Science & Société” soient féconds et nous permettent de relever les défis qui s'offrent à nous.”



**Victor Laratte**

Consultant Senior prévention et gestion de crise chez ProtéinesXTC

“

“Avec l'augmentation du nombre de médias, les lieux d'expression des clients et des prospects se sont multipliés (tweets, posts LinkedIn, mails, tchats...) L'amélioration de l'expérience client passe par une meilleure prise en compte de ces verbatims. L'intelligence artificielle est la solution à l'automatisation du traitement de ces nombreux messages entrants.”



**Jean-Denis Garo**

Head of marketing Golem.ai

## EXEMPLE DE CAMPAGNE DE MARQUE

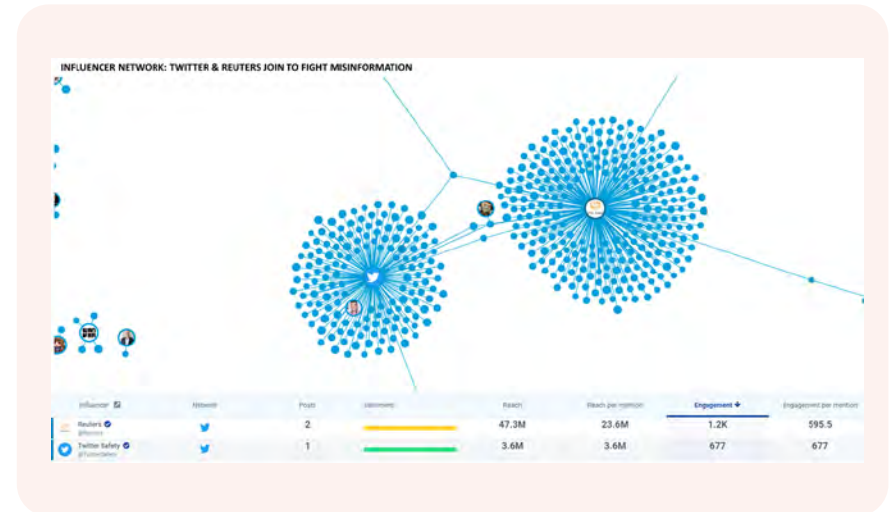
# Twitter et Reuters unissent leurs forces pour lutter contre la désinformation

Dans leurs efforts pour combattre le problème de la désinformation, les réseaux sociaux et les médias traditionnels se sont montrés vigilants sur la propagation d'infox. Récemment, Twitter a annoncé un partenariat avec Associated Press et Reuters qui vise à ce que les premiers résultats d'une recherche sur des sujets populaires ne contiennent que du contenu de haute qualité.

AP et Reuter collaborent également avec Facebook en matière de fact checking et, selon Twitter, le fait de travailler de manière plus directe avec ces deux agences lui permettra de diffuser plus rapidement et sur une portée plus large les informations qu'elles communiquent. En ces temps d'actualité frénétique et de contestations des faits lorsqu'une histoire apparaît, Twitter sera en mesure de se tourner rapidement vers ces deux sources fiables pour améliorer l'ajout d'informations contextuelles dans les conversations.

## Comment les consommateurs créent la tendance

Il est vrai que les bots servent parfois à propager les fake news, mais la diffusion de la désinformation sur Internet reste typiquement le fait des Internauts. Une étude récente a révélé que le manque d'attention était le principal moteur dans 51 % des partages de désinformation sur les réseaux sociaux. Partant de ce constat, les marques doivent se pencher avec attention sur les lectures et les croyances de leurs publics, et s'engager à partager des informations factuelles qui vont construire la confiance des consommateurs.



Ce réseau d'influenceurs montre les interactions que le compte Twitter Safety et le compte Reuters ont reçues moins de 24 heures après l'annonce de ce partenariat.

Août 2020-juillet 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence.

## EN RÉSUMÉ

# Les solutions pour intégrer cette tendance à votre stratégie

### Lutter contre la désinformation

La désinformation peut avoir un effet désastreux sur la réputation d'une marque. Vous avez tout intérêt à fournir à votre public les informations qu'il cherche, sans quoi d'autres le feront. Les réseaux sociaux sont un outil puissant, mais qui doit être exploité **en toute bonne foi et avec la considération appropriée.**

### Priorité sur votre public

Vos pages sur les réseaux sociaux doivent toutes être empreintes d'honnêteté et avoir un caractère informatif. Veillez à ne pas aliéner vos consommateurs en partageant des informations sans intérêt ou imprécises. Perdre la confiance d'un client se fait toujours au profit de la concurrence.

### Partager des informations qui résonnent

En 2022, la publication et le partage de vidéo seront indispensables au succès de toute campagne marketing. **Pour 84 % des consommateurs, c'est le fait d'avoir visionné la vidéo d'une marque qui les a convaincus d'effectuer un achat ou de souscrit à un service.**



## Présentation de la tendance

Le marketing d'influence constitue désormais une méthode majeure de marketing. L'impact des réseaux sociaux continue de grandir et avec lui le poids et l'influence des influenceurs. **De nombreux influenceurs en ont profité** grâce à une augmentation drastique de leur public et de son engagement, obligeant le législateur à intervenir pour augmenter également leur responsabilité.

Le marketing d'influence offre aujourd'hui de meilleurs résultats pour moins de risques.

Les marques qui exploitent le mieux les opportunités en la matière sont celles qui puisent dans les sensibilités des consommateurs et qui identifient les influenceurs susceptibles d'avoir le plus d'impact. Négliger le marketing d'influence en 2022, c'est prendre le risque de voir sa base de consommateurs stagner.

## Analyse de la tendance

Le phénomène disruptif des influenceurs avait déjà commencé à émerger, mais la pandémie a accéléré le processus. TikTok, **le contenu "non filtré" ou non scénarisé, et la montée en puissance des influenceurs de tous les jours** ont tous connu une croissance phénoménale en peu de temps. Le sondage Influencer Marketing Hub de 2021 a révélé que **67 % des sondés utilisent Instagram à des fins de marketing d'influence.**

La frontière qui sépare les réseaux sociaux et le e-commerce s'estompe de plus en plus alors que le marketing d'influence trouve sa place auprès des consommateurs, ce qui permet aux marques de prospérer et de constater des résultats immédiats.

## Le point de vue d'experts

“

“Trouver le bon équilibre entre marketing d'influence et marketing de la performance. Un vrai défi pour les entreprises. Il y a cinq ans, on se contentait du nombre de followers, puis on est passé au taux d'engagement et aujourd'hui on réalise qu'un like n'a pas la même valeur qu'un commentaire... En fait, on le constate tous les jours avec La Brigade du Web, construire de l'engagement demande du temps, des ressources et de plus en plus de créativité.”



### Annie Abela Lichtner

Fondatrice de MyDigitalweek  
& du collectif d'influenceurs  
B2B La Brigade du Web

“

“Le marketing des influenceurs ne se résume plus à dépenser aveuglément et inconsidérément en quête des influenceurs aux plus larges communautés. Il s'agit désormais de collaborer avec les créateurs de contenu et à développer des relations aux bénéfices divers aussi bien pour eux que pour vous.”



### Neal Schaffer

Auteur, The Age of Influence

“

“Le marketing d'influence responsable : une tendance marquante en 2021. Les créateurs de contenus sont de plus en plus nombreux à refuser des partenariats. Notamment à cause d'une incompatibilité avec les valeurs. Les deux valeurs principales sont le respect de l'environnement et la transparence. Des valeurs qui sont aujourd'hui pleinement associées à l'émergence d'un marketing d'influence plus responsable.”



### Camille Jourdain

Consultant / Formateur Social  
Media et Influence

## EXEMPLE DE CAMPAGNE DE MARQUE

# Louis Vuitton, BTS et International Tiger Day!

Créer des événements engageants s'est révélé particulièrement difficile pour les marques pendant la pandémie, mais pas pour le géant de la mode Louis Vuitton. Devenu ambassadeur de la marque, le groupe de K-pop BTS était en tête d'affiche du défilé de mode #LVMenFW21 de Louis Vuitton à Séoul cette année. Les tweets de la marque qui mentionnaient BTS et l'événement sont ceux qui ont généré le plus d'engagements dans l'univers de la mode à l'époque. Louis Vuitton a pu tirer profit de l'énorme portée de BTS dans l'univers de la K-pop et révélé dans le même temps tout le potentiel du réseau des influenceurs.

De son côté, International Tiger Day a montré que les petits influenceurs peuvent être aussi puissants que les macro-influenceurs. Des personnalités influentes comme le Premier Ministre Narendra Modi et le joueur de cricket Sachin Tendulkar ont largement contribué à sensibiliser l'Inde à la préservation de la vie animale. Jouissant d'une notoriété et d'une portée bien inférieures à celles de ces deux macro-influenceurs, deux artistes ont pourtant réussi à susciter autant d'engagement et contribué à diffuser le thème de la protection du tigre grâce à leur art.

Ces deux exemples illustrent le potentiel d'efficacité du marketing d'influence et ce quelle que soit la taille de leurs publics, même les plus petits.



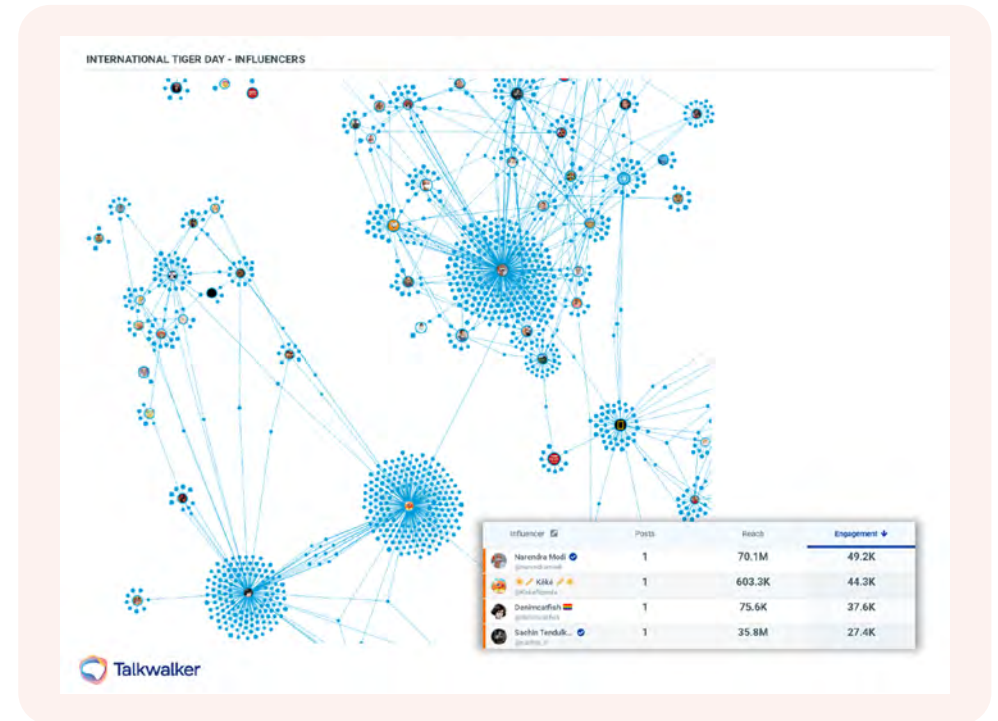
*La puissance de BTS - En faisant équipe avec ce groupe de K-pop, la marque a suscité un engagement massif dans la communauté de fans.*

## Comment les consommateurs créent la tendance

Avec la pandémie, de nombreux consommateurs ont rejoint les communautés des influenceurs - une source qualitative d'info divertissement pour contrebalancer l'indisponibilité des médias traditionnels comme le théâtre, le cinéma et autres.

En conséquence, les influenceurs se sont faits plus nombreux et ont gagné en valeur. Autrement dit : plus d'influenceurs, avec des communautés plus larges et plus significatives. Les influenceurs peuvent toucher les consommateurs à un niveau tout simplement inaccessible pour les grandes marques : **ce sont près de la moitié des consommateurs qui conditionnent leurs achats en fonction des recommandations des influenceurs.**

Le commun des mortels voit apparaître de plus en plus d'influenceurs et la compréhension des désirs des consommateurs restera le moteur de cette tendance en 2022.



*En matière de marketing d'influence, les résultats sont souvent tout aussi significatifs chez les petits influenceurs que chez les grands auprès de leurs communautés respectives. Août 2021, Talkwalker plateforme de Consumer Intelligence.*



## EN RÉSUMÉ

### Les solutions pour intégrer cette tendance à votre stratégie

**Tous les influenceurs ont leur importance, indépendamment de leur taille** - Chacun d'eux peut aider à atteindre un objectif différent. Si une célébrité dispose d'une portée énorme, un micro-influenceur entretient une relation bien plus étroite avec sa communauté et pourra vous apporter **un taux de conversion supérieur**.

#### Taux d'engagement, exposition ou e-commerce ?

Définissez vos objectifs. Vous souhaitez plus de visibilité pour votre marque ? Une base client plus fidèle ? Plus de ventes ou un ROI supérieur ? Veillez bien à ce que les influenceurs que vous contactez soient en phase avec l'image générale de votre marque.

**Privilégiez l'authenticité** - Avec une forte demande en contenu viennent aussi de fortes attentes, en particulier un certain désir d'authenticité. Pour la plupart des consommateurs, cela signifie **des connexions plus profondes avec les influenceurs ainsi qu'un contenu axé sur la valeur**.

**Prendre en compte la e-réputation de son influenceur, auprès de sa communauté** - **La réputation en ligne d'un influenceur est très importante à analyser**, et cela vaut encore plus lorsqu'on travaille avec les influenceurs. Veillez donc à ce que les influenceurs avec lesquels vous travaillez et vous-même soyez toujours sur la même longueur d'onde que vos clients.

#### Valoriser les influenceurs et ne jamais sous-estimer leur impact

Le marketing d'influence prenant en force, il est logique que les conversations à leur sujet gagnent en intensité. Le lancement d'une application récente, **F\*\*\* You Pay Me**, résulte de la collaboration entre un créateur de contenu frustré et d'un spécialiste des données. **FYPM fonctionne de la même manière que Glassdoor**, mais il s'adresse aux influenceurs. Les créateurs de contenu peuvent laisser des avis sur les marques avec lesquelles ils ont travaillé, partager les tarifs et communiquer d'autres informations importantes pour négocier lors d'un partenariat pour du contenu sponsorisé. En résumé : une rémunération plus équitable des créateurs de contenus.



7

# Les marques vont jouer un rôle central dans la décentralisation des réseaux sociaux

## Présentation de la tendance

Socialisation, connexion et maintien des relations sont les aspects qui caractérisent le plus les réseaux sociaux et ce sont précisément eux que la pandémie a entravés. Pour y faire face, les marques doivent veiller à inclure une composante sociale sur leurs plateformes, dans leurs applications sur leurs canaux.

Les communautés sont la clé - mais elles ne se cantonnent pas aux principales plateformes de réseau social. De nombreuses marques construisent désormais leurs propres réseaux sociaux internes, avec applications dotées de forums et de fonctionnalités internes, et ce, afin de reprendre le contrôle de leurs audiences. Un réseau social décentralisé présente **une infrastructure sans serveur central** et sans aucune société pour gérer le site du serveur.

L'année à venir verra les marques poursuivre leur travail de pionnier dans l'univers de l'expérience client à l'interaction sociale accrue.

## Analyse de la tendance

En 2022, les consommateurs continueront d'interagir sur les plateformes de réseau social comme Instagram et Facebook. Il est cependant possible que nous commencions à voir de plus en plus de marques intégrer des éléments sociaux dans l'expérience utilisateur qu'ils offrent, notamment dans les domaines du voyage, du paiement et de la navigation.

Lorsque les consommateurs sont en mesure d'interagir avec leurs groupes sociaux dans une application, **l'engagement et la rétention augmentent de manière générale**. Plus besoin désormais de se rendre sur son réseau social préféré pour signaler une impasse ou dire "Merci" à un ami qui a payé le restaurant la veille. Ces applications permettent maintenant de le faire.

## Le point de vue d'experts

“

« Face à une baisse constante du reach voulue discrètement par les plateformes et l'instabilité de leurs algorithmes, les marques souhaitent reprendre la main sur leurs communautés en se diversifiant avec des fonctionnalités sociales sur leurs sites et autres newsletters. Une manière de se déplateformiser. »



**Jonathan Chan**

Community Manager de dentsu france & iProspect, membre de la Brigade du Web

“

“En offrant les outils permettant à leurs clients de devenir ambassadeurs et influenceurs, les marques développent la fidélité, favorisent l'acte d'achat et impactent leur image. Les marques ont compris que rapatrier ces échanges sur leurs plateformes leur permettait de capitaliser et de maîtriser les communications de leur communauté.”



**Joël Gaudeul**

CRO chez Hivency

## EXEMPLE DE CAMPAGNE DE MARQUE

# La e-réputation de Venmo passe à la vitesse supérieure

Venmo, le service de paiement mobile toujours très populaire, parvient à maintenir l'engagement dans sa communauté en permettant aux utilisateurs de se connecter les uns aux autres et de converser entre eux. Et cet engagement se poursuit sur les canaux de la marque sur les réseaux sociaux. Le tweet ci-dessous, qui dévoile la possibilité d'ajouter des émoticônes aux transactions, a généré plus de 1 200 engagements.

Nous avons examiné les raisons qui expliquent l'engouement des consommateurs pour des applications de paiement comme Venmo, et nous avons découvert qu'en plus d'apprécier les initiatives de don et de financement participatif, les clients aiment aussi la possibilité de partager rapidement des paiements pour donner de la visibilité à certaines causes.

D'autres consommateurs ont également avancé la possibilité de conserver le contact social lorsqu'ils procèdent à des virements pour les amis, leurs familles ou pour des causes qui leur importent.



*Venmo maîtrise l'art de susciter les conversations au sein de son public.*



## EN RÉSUMÉ

# Les solutions pour intégrer cette tendance à votre stratégie

### Les consommateurs veulent se connecter :

Si vous comptez ajouter un aspect social à votre marque, inutile d'en faire trop. Inspirez-vous des interactions de votre public sur les plateformes de réseaux sociaux qu'il préfère pour identifier le type d'élément social qu'il pourrait souhaiter voir provenir de votre marque. **Exploitez les renseignements utilisateurs** et dressez une liste de vos concurrents et des leaders de votre secteur pour voir comment chacun s'en sort.

### Centraliser vos données client

Construire une solide communauté, cela passe aussi par une collecte de toutes les données consommateurs disponibles pour se faire une idée plus complète des désirs de votre public. Cela vous aidera à façonner vos messages et votre stratégie.

### L'expérience utilisateur : la référence ultime

Que vous comptiez ajouter une section commentaire ou élargir les possibilités d'un tableau de messages, l'expérience utilisateur est cruciale. Les consommateurs sont susceptibles d'abandonner la partie à la moindre accroche.

### Rester attentif au contrôle, au contenu et à la censure

Un réseau social propre à une marque apporte un certain nombre d'avantages, mais aussi d'inconvénients à ne pas négliger. Les utilisateurs auront davantage de contrôle et **seront moins passifs concernant la censure de leur contenu**. Et le contenu généré par les utilisateurs sera roi.



8

## L'essor des métavers et de la réalité virtuelle

### Présentation de la tendance

Le métavers : un amalgame entre le monde physique, la réalité augmentée et la réalité virtuelle. Encore inconnue il y a quelques années, le métavers prend rapidement de l'élan. Ce terme fourre-tout associe **des sous-ensembles de la technologie et les fusionne en une seule entité**. Les marques s'orientaient déjà lentement vers la réalité virtuelle lorsque le COVID-19 est arrivé. La crise a entraîné un besoin aigu de socialisation et d'interactions en ligne.

La réalité numérique a connu une véritable explosion grâce à sa capacité à connecter les gens dans un monde aux interactions personnelles limitées. Cabines d'essayage virtuelles, rencontres numériques ou filtres et fonctionnalités basés sur la réalité augmentée pour vos canaux sur les réseaux sociaux. Quelle que soit l'innovation qui vous intéresse, il est de plus en plus clair que la RV et le métavers ont de beaux jours devant eux. La technologie et les réseaux sociaux sont plus faciles d'accès que jamais, ce qui incite fortement les sociétés de jeux en RA à créer et à entretenir un espace numérique ou un métavers qui leur est propre. Les marques ambitieuses peuvent alors chercher à se faire une place dans ces réalités virtuelles. Mark Zuckerberg, a annoncé en juillet dernier que Facebook allait faire de son mieux pour construire un ensemble maximaliste et interconnecté d'expériences tout droit issues de la science-fiction - **un monde connu sous le nom de métavers**. Que ce soit Minecraft, Fortnite, Roblox, ou d'autres métavers encore à créer, la clé pour rester dans la partie est le renseignement sur le consommateur.

Les annonceurs de tous les secteurs et de tous les marchés ont

pris conscience du potentiel unique du métavers et de ce que la RV peut offrir. Avec une mise en œuvre adéquate, les entreprises pourront établir un lien encore plus profond avec leur public. En 2022, les marques qui investissent dans l'espace phygital - un terme déjà mentionné 62 500 fois l'année dernière - connaîtront un gain d'intérêt et de valeur.



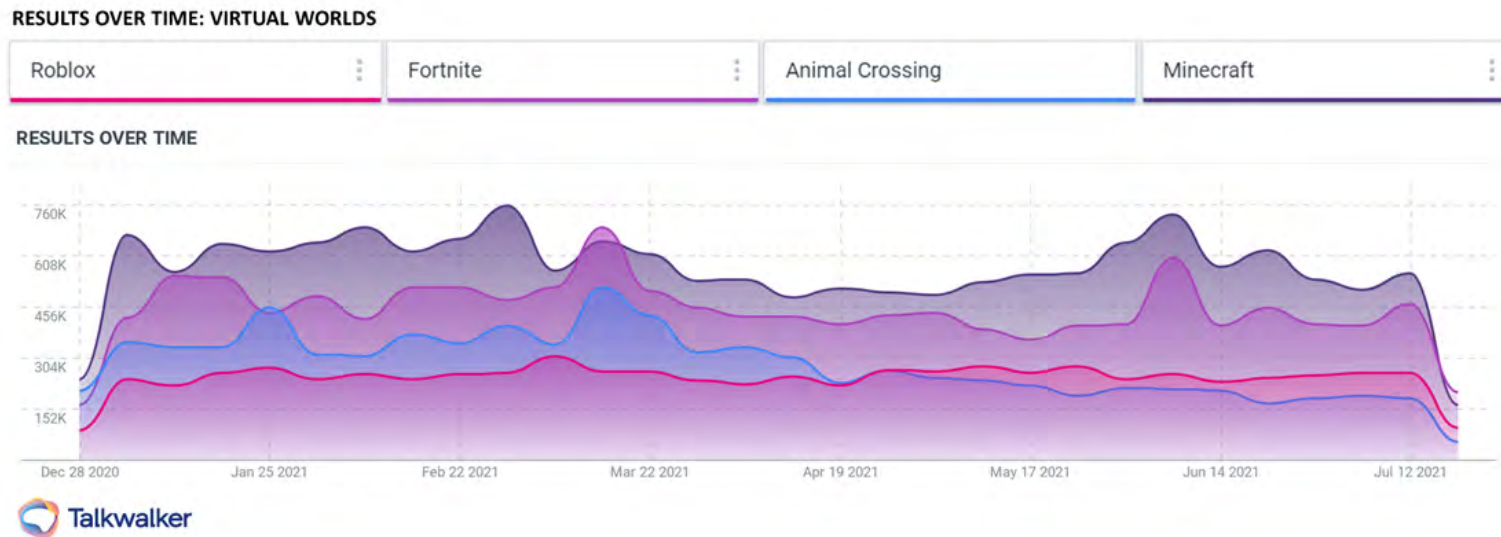
Facebook a présenté son métavers sur le lieu de travail avec l'annonce de Horizon Workrooms.

## Analyse de la tendance

Les consommateurs de jeux vidéo sont de plus en plus à vouloir des expériences toujours plus immersives. C'est là une des raisons qui expliquent le succès des mondes virtuels comme Fortnite ou Animal Crossing. Les quatre principaux jeux qui offrent aujourd'hui une expérience virtuelle ont déployé une large présence en ligne, comme le démontre le suivi des conversations.

Comme beaucoup de tendances que nous verrons en 2022, inclure la réalité virtuelle constituera le fer de lance pour les jeunes générations.

Cette tendance émergente est la preuve que les expériences hors ligne et en ligne fusionnent lentement, créant encore plus d'opportunités pour les marques. Les joueurs de la génération Z s'investissent dans un grand nombre de marques parce que celles-ci servent d'espaces sociaux et de communautés de jeu. Ces environnements sont un terrain fertile pour la créativité, la collaboration et la concurrence, ce qui la maintient à l'avant-garde de l'ère numérique.



*Les communautés associées aux mondes virtuels immersifs et interactifs font continuellement l'objet de conversations parmi les consommateurs.  
Janvier 2021-juillet 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence*



## Le point de vue d'experts

“

Outre la sublimation des tendances observées, nous allons assister à l'apparition de la réalité virtuelle avec les métavers qui représentent un potentiel énorme d'usages. Le Groupe Facebook s'y emploie pour assurer ainsi sa transformation digitale. Les marques sur les réseaux sociaux métaversés devront affronter ce nouveau défi avec de nouvelles façons de communiquer, vendre, interagir avec leur communauté. Les produits ou services dans un univers virtuel devront pouvoir être consommés dans le monde réel. ”



### David Fayon

Auteur de Transformation digitale 2.0, Responsable Ecosystème Innovation à La Poste

## EXEMPLE DE CAMPAGNE DE MARQUE

### L'expérience Gucci Garden

L'expérience Gucci Garden était un événement qui combinait art, culture et monde virtuel. Elle a illustré de quelle manière le métavers peut permettre au monde entier d'accéder plus facilement à certaines choses, grâce à quoi Gucci a pu largement propager ses objectifs en matière d'autonomisation et d'expression personnelle.

La collaboration entre Roblox et Gucci s'est avérée un exemple frappant d'inclusion et l'ingéniosité. La plateforme Roblox proposait de véritables expériences visuelles, avec des environnements détaillés aux textures et motifs dynamiques et personnalisés pour le mannequin de chaque visiteur.

Comparable à l'exposition physique à Florence, la version Roblox du Gucci Garden comptait plusieurs salles à thème dans lesquelles les visiteurs peuvent se plonger dans la créativité, les inspirations et la vision captivante de Michele.

L'expérience dans Roblox a été lancée en mai et a généré 40 000 conversations à l'époque. Les consommateurs ont réagi à la présence de la marque dans le monde virtuel en indiquant qu'il s'agissait d'un bel exemple de fusion entre le physique et le numérique. Il s'agissait également d'un moyen de toucher un public plus jeune, qui n'interagit peut-être pas aussi souvent avec Gucci dans le monde physique.



## EN RÉSUMÉ

# Les solutions pour intégrer cette tendance à votre stratégie

### Un monde de consommateurs

Que vous vous engagiez avec votre public sur les réseaux sociaux ou que vous mettiez les pieds dans un monde construit sur Fortnite, en tant que marque, vous devez être constamment conscient de ce que disent et pensent les consommateurs.

### Comprendre les communautés que vous essayez d'atteindre

Imaginez que vous êtes un entrepreneur qui construit une maison pour un client, mais que vous ne prenez pas la peine de le rencontrer, ou d'obtenir des informations sur ses désirs en matière d'apparence ou de fonction. À votre avis quelle sera sa réaction à la livraison ?

Eh bien il en va de même pour le métavers et la réalité virtuelle. Les consommateurs ne porteront aucun intérêt à votre marque, à votre plateforme ou à l'espace que vous avez construit si ceux-ci ne répondent pas à leurs besoins. Prenez le temps de réfléchir, de rassembler des renseignements sur vos consommateurs avant de plonger dans le métavers et d'explorer son infinité de possibilités.

### Mieux vaut trop d'inclusion que pas assez

Le métavers grandit, il prend de la substance et les problèmes potentiels susceptibles de l'accompagner aussi. Sécurité et inclusion sont incontournables pour toucher autant de communautés que possible, comme l'a illustré l'expérience Gucci Garden. Pour créer un métavers créatif, vibrant et rentable, il vous faut considérer tout le monde dès le début.

### Concurrence cordiale

De la même manière que **Snap se concentre sur Spotlight** en concurrent direct de TikTok, vous avez tout intérêt à **regarder vos concurrents pour identifier ce qu'ils font bien** et pour apprendre de leurs erreurs si vous comptez investir le monde numérique.

### Faire des expériences et être créatif

Le métavers est une terre inconnue ; avoir l'esprit ouvert, c'est déjà remporter la moitié de la bataille. Même si le métavers se fait de plus en plus attractif, il faudra encore du temps pour que son acceptation soit complète. Que l'avenir voit émerger un unique métavers ou autant de métavers qu'il y a de marques et plateformes, il faudra forcément expérimenter pour voir ce qui marche d'ici là.



## Présentation de la tendance

La Responsabilité sociale des entreprises (RSE) était très présente dans les conversations en 2020 et l'a été encore plus en 2021. En 2022, les marques devront se concentrer sur leurs engagements en matière de RSE en tenant compte des questions sociales qui importent à leurs publics tout en agissant en conséquence.

Les promesses vides ou les dons ponctuels n'intéressent plus les consommateurs. Ils ont des attentes élevées et préfèrent les marques qui prennent l'initiative de créer des liens avec leur public et de rassembler des personnes ayant des opinions différentes. Les marques doivent analyser en profondeur leurs actions, leurs engagements et leur culture pour rester au sommet en 2022.

## Analyse de la tendance

La pandémie a forcé les consommateurs à modifier leur mode de vie et par conséquent, ils attendent davantage des marques qu'ils suivent et auprès desquelles ils achètent.

Près des **trois quarts de l'audience de CNN apprécient les entreprises qui se comportent de manière plus durable**, mais ils ne veulent pas s'en tenir à quelques belles paroles ; ils veulent des preuves constantes d'action. En conséquence, de nombreuses marques se tournent vers leurs employés, vers leurs consommateurs et vers les communautés que ces derniers constituent, et non plus seulement vers les actionnaires ou les hauts responsables.

Environ **70 % des employés affirment ne pas vouloir travailler pour une entreprise sans objectif fort**, et cette conviction affecte la façon dont les marques abordent l'inclusivité et le déploiement de leurs campagnes en 2022. Si vous souhaitez être de ceux qui réussissent et non de ceux qui stagnent voire périclitent, vous devez disposer de renseignements sur les consommateurs afin de pouvoir évoluer au fur à mesure que les changements interviennent.

## Le point de vue d'experts

“

En 2022, il ne sera plus possible de penser contenu sans évoquer la notion d'inclusion de ceux-ci, tant sur le fond que la forme. Aussi, on observe déjà des acteurs comme Pinterest qui ont massivement accéléré leurs innovations vers des formats beaucoup plus inclusifs comme sa fonctionnalité de recherche par couleur de peau pour des résultats plus personnalisés. Les fonctionnalités permettent davantage aux marques de s'identifier à cette diversité de formats. Outre les produits et services, cela se traduit aussi dans la politique de l'entreprise avec la création du Pinterest Change Network, un groupe d'employés sélectionné de manière concurrentielle et représentatif à l'échelle mondiale qui s'associe aux dirigeants de l'entreprise pour apporter leur contribution sur les initiatives majeures et les nouvelles politiques de l'entreprise.”



**Amélie Ebongué**

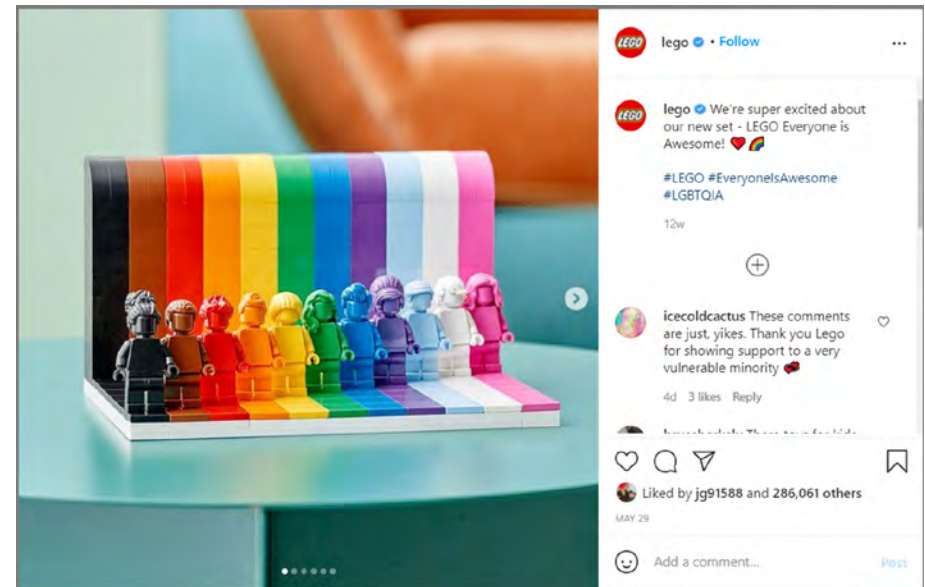
Experte réseaux sociaux,  
ambassadrice LinkedIn

## EXEMPLE DE CAMPAGNE DE MARQUE

# Tout le monde est génial avec LEGO

Les sociétés ne peuvent plus créer leurs produits et services tout en restant à l'écart des sujets qui importent à leur public. Les marques d'aujourd'hui doivent s'engager sur des sujets comme la santé mentale, la durabilité, la justice sociale sous peine de devenir obsolètes en 2022. Bien conscient de cet aspect, le groupe LEGO a lancé sa nouvelle campagne "Everyone is Awesome" (Toute le monde est génial), pour célébrer la diversité pendant le mois Pride.

Le nouvel ensemble de LEGO montre l'engagement de la marque en matière de promotion de l'amour et de l'acceptation dans le monde entier. L'annonce a été reprise par plus de 20 000 personnes au cours du week-end qui a suivi, et le tweet officiel de la société a été liké, retweeté et commenté par près de 50 000 utilisateurs. Avec ce lancement, le groupe LEGO a démontré qu'il croit aux espaces de travail dans lesquels règnent diversité et inclusion. Il ne s'est d'ailleurs pas arrêté là et a lancé un partenariat avec différentes organisations pour s'assurer de bien soutenir tous ses employés qui s'identifient LGBTQ+.



## Comment les consommateurs créent la tendance

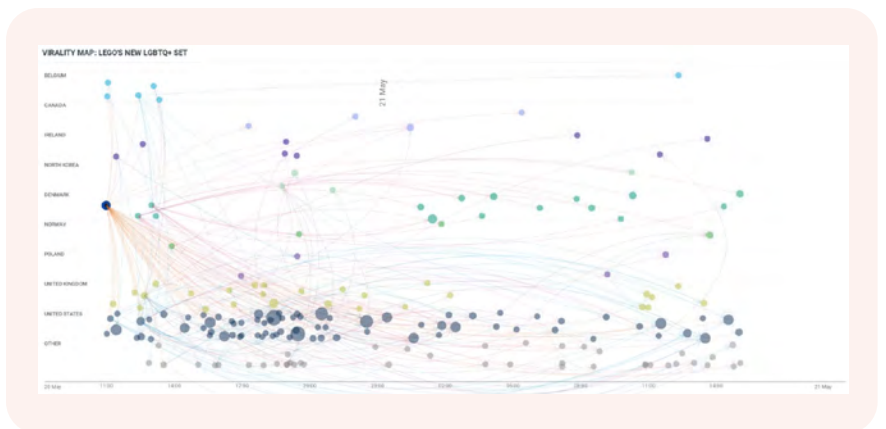
La connexion reste plus importante que jamais. Les consommateurs ont toujours demandé des comptes aux marques, mais en 2022, il sera quasiment inexcusable de ne pas aborder les questions sociales essentielles ou l'inclusion en entreprise dans vos efforts marketing et dans la manière de traiter votre plan de contenu. Acquérir une conscience sociale, devenir inclusif et prendre connaissance des problématiques qui nécessitent de l'être, tout cela ne se fera pas en une nuit ; il va vous falloir entreprendre des recherches, accorder du temps et faire des efforts pour vous engager authentiquement auprès de votre public sur les questions qui lui importent.

SENTIMENT KEY DRIVERS IN SOCIAL MEDIA



Après examen des conversations sur les réseaux sociaux, nous avons constaté une majorité de commentaires positifs avec les émoticônes arc-en-ciel et cœur largement présents.

Mai 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence



L'annonce de LEGO est devenue virale, avec 41 000 engagements en deux jours dans le monde entier.

Mai 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence



## EN RÉSUMÉ

# Les solutions pour intégrer cette tendance à votre stratégie

### Les personnes réelles créent de connexions réelles

Vous devez toujours chercher à ce qu'on puisse s'identifier à vous, mais il n'y a rien de pire qu'une entreprise qui dit une chose et qui agit de manière complètement différente. Vous devez veiller à ce que les personnes qui représentent votre marque et qui en gèrent la voix soient authentiques, cohérentes et en phase avec vos objectifs.

**Construire votre communauté** - Être en contact avec les gens avec lesquels vous essayez de vous connecter, ça paye. Happy Socks, par exemple, est passé à la vitesse supérieure pour la Gay Pride de cette année. Au lieu de lancer une grande campagne, **la marque s'est concentrée** sur les gens, sur les consommateurs qui forment sa communauté. Elle a fait un don s'élevant à 20 000 \$ à **InterPride**, une organisation qui promeut les communautés LGBTQ+ dans le monde et sorti une collection Pride aux couleurs de l'arc-en-ciel.

### Se préparer pour la prochaine crise

2021 a démontré que pour éviter les angles morts, il faut disposer d'un **plan de crise préétabli**, au cas où le pire se produirait. Personne ne peut prédire l'avenir ; aussi, plus vous serez préparé, mieux vous vous en sortirez.

**Écouter avant de parler** - En cette ère où les voix se font toujours plus nombreuses, il est vital de prendre le temps d'écouter attentivement **ce que disent vos consommateurs**. Vous devez trouver des manières d'inclure votre public autant que possible.

**Les actions parlent plus que les mots** - Ulta Beauty a pris cet adage au pied de la lettre en promettant plus de **25 millions de dollars à une initiative en matière de diversité et d'inclusion**. Ils soutiennent 15 marques de beauté appartenant à des entrepreneurs Noirs et affichent un personnel de tous les horizons. Certaines marques se contentent de faire des déclarations pour soutenir des questions sociales courantes, mais n'agissent pas là où cela compte. Pour garder votre public engagé, se faire l'écho d'un ressenti populaire ne suffit pas : il faut faire l'effort d'être une marque véritablement inclusive.



## Présentation de la tendance

De nombreuses entreprises espèrent tirer profit des réseaux sociaux, mais elles s’y prennent mal. Les marques doivent faire preuve de plus de stratégie, avec un contenu façonné autour du consommateur, dans le but d’établir des communautés loyales et engagées.

Cela dit, les marques n’ont pas toujours le contrôle sur ces communautés. Les réseaux sociaux leur permettent de se former en dehors de la bulle de la marque et l’année 2021 a déjà montré le pouvoir de ces communautés, ces dernières ayant généré des perturbations sur un certain nombre de marchés. Il est essentiel de **disposer d’une stratégie autour des infrastructures numériques et des espaces collectifs**, car le renforcement de ces communautés en ligne va rester une priorité en 2022.

## Analyse de la tendance

L’isolation et la distanciation sociale ont augmenté notre besoin de socialiser et de nous connecter. En 2022, les communautés en ligne continueront de se développer et ces groupes deviendront de plus en plus importants pour les entreprises qui souhaitent entretenir des relations avec eux et répondre à leurs besoins.

Toutes les questions sociales abordées dans les médias ces dernières années, comme les élections, le mouvement Black Lives Matter, le mouvement #MeToo, l’écologie, et bien d’autres ont **une chose majeure en commun** : ce sont des communautés qui les lancent. C’est une puissance collective qui révèle une cause, une idée ou une mission. Les communautés sociales peuvent se réunir et se développer, souvent très rapidement, et les marques qui réussissent seront capables d’exploiter ces communautés avec le bon message et la bonne intention.

## Le point de vue d'experts

“

“Là où se rencontrent la culture et les consommateurs, on retrouve les sciences et l'art de la formation de communautés. Le consommateur n'est plus un simple observateur ; il participe désormais de manière active à la construction de la communauté d'une marque, avec une présence véhémente qui façonne la pop culture en temps réel. La communauté est désormais constituée par une trinité : le façonneur de culture, le créateur et le consommateur.”



**Dipashree Das**

Senior Marketer, Global OTT  
Content Platform, Netflix

## EXEMPLE DE CAMPAGNE DE MARQUE

### La résistance GameStop

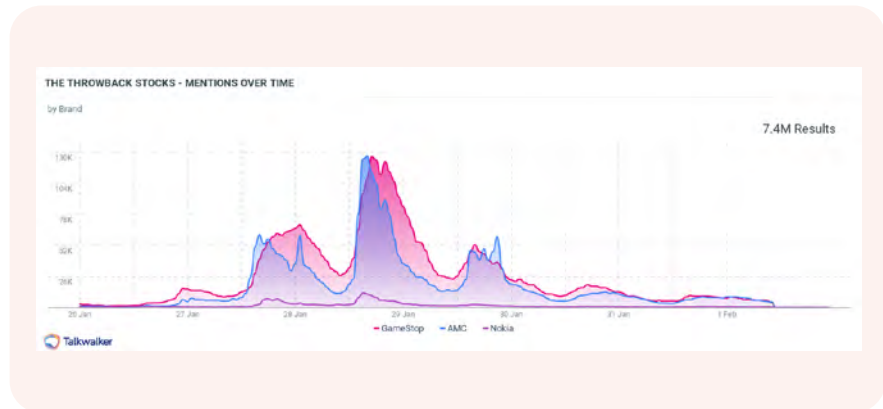
En début d'année, le marché boursier a observé des troubles sans précédent. Nous avons vu comment des marques comme GameStop, AMC, Nokia, BlackBerry, et d'autres, se sont accrochées alors que les conversations en ligne se déchaînaient sans plus aucune retenue.

Le fait que les utilisateurs des réseaux sociaux soient à l'origine d'un tel effet sur Wall Street illustre encore une fois toute **l'influence que les conversations de niche** en ligne peuvent avoir. Plus tôt cette année, nous avons montré comment un **des tweets d'Elon Musk** ont fait exploser l'action d'une marque.

Alors que le marché tentait de comprendre la dynamique sous-jacente à ces actions alimentées par les réseaux sociaux, l'investissement lui-même était dans tous les esprits, avec **9,1 millions de mentions** autour des termes clés au cours des 7 derniers jours, contre **3,1 millions la semaine précédente**. Investir en bourse est plus facile aujourd'hui qu'il y a dix ans, et comme illustré ici, les sentiments à cet égard sont variés. Certains estiment qu'une accessibilité plus grande à ce marché est une bonne chose quand d'autres affichent une certaine confusion vis-à-vis des événements de la semaine.



*Les investisseurs amateurs ont partagé leurs conseils sur les réseaux sociaux et, ensemble, ils ont ébranlé le marché boursier.*



*Les conversations qui se chevauchent autour de GameStop et d'AMC, menées par des discussions communes sur les forums. Janvier 2021-février 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence*

## EXEMPLE DE CAMPAGNE DE MARQUE

# La résistance GameStop

Les conversations influentes peuvent avoir lieu n'importe où, et depuis le début de la pandémie, et elles sont de plus en plus en ligne. Le partage d'idées en ligne est devenu un moyen d'aider les autres à résoudre leurs problèmes, de rallier des soutiens autour de ses propres préoccupations et de provoquer des changements en temps réel dans une multitude de cas. En tant que marque, il est crucial de surveiller les conversations sur les différentes plateformes et les données démographiques qui pourraient avoir un impact sur votre entreprise.

### REACTIONS TO NEW SOCIALLY DRIVEN SHARE-BUYING TREND



Les sentiments liés à la nouvelle tendance d'achat d'actions muent par les réseaux sociaux.  
Janvier 2021-février 2021, Talkwalker, plateforme de Consumer Intelligence

## Comment les consommateurs créent la tendance

Les communautés de consommateurs ne sont plus aussi passives qu'elles l'étaient par le passé. Il existe désormais de nombreux moyens de se connecter à des communautés dont les membres partagent les mêmes idées et de ce fait, les consommateurs ne discutent plus passivement de leurs intérêts autour du contenu.

Les consommateurs sont aujourd'hui en mesure de déployer assez de dévouement et de puissance pour diriger activement le changement. Ces communautés identifient rapidement les problèmes auxquels elles sont confrontées en tant que groupe et prennent ensuite des mesures en conséquence.

Il faut s'attendre à encore plus d'activisme de la part des consommateurs au cours de l'année à venir, ces communautés se faisant de plus en plus fortes et donc à même de changer les marchés.

## EN RÉSUMÉ

### Les solutions pour intégrer cette tendance à votre stratégie

#### La transparence est la clé

Votre plateforme, votre marque et votre présence en ligne doivent être aussi authentiques et transparentes que possible. L'engagement et la reconnaissance doivent être présents chaque fois que c'est possible, par l'intermédiaire de commentaires, de likes, de votes ou de toute autre manière permettant de fournir un avis ou une participation.

#### Être persévérant et changer l'échelle

Si vous ne pouvez pas vous attendre à voir une communauté en ligne sortir de nulle part du jour au lendemain, vous ne pouvez pas non plus vous attendre à ce qu'elle se maintienne d'elle-même sans effort constant et sans que vous ne connaissiez le public.

Les communautés grandissent parce que leurs membres apprécient le sentiment d'appartenir à quelque chose ; vous devez veiller à ce que ce point reste au cœur de vos efforts.

#### Devenez une marque aimée de sa communauté

Le fait de puiser dans des communautés spécifiques peut

aider à augmenter l'engagement, l'exposition et même l'amour de la marque. Il faut alors leur donner une bonne raison de rester une fois estompé l'intérêt initial.

#### Ne pas perdre de vue ce qui compte réellement aux yeux de votre marque

Oui, vous devez vous connecter à votre public et oui vous devez en permanence suivre l'actualité des problématiques qui lui importent. Mais avant de foncer bille en tête, assurez-vous de choisir des sujets sur lesquels vous pourrez avoir un impact. Il n'y a rien de pire qu'une marque qui ne fait que parler.

#### Attention aux crises sociales potentielles

Même si vous ne vous engagez pas toujours dans un contenu (ou que vous n'en faites pas la promotion) qui tourne autour de questions sociales, vous devez tout de même faire attention aux sujets auxquels vous attachez le nom de votre marque. Personne ne veut une crise des relations publiques. C'est le moyen idéal de perdre des clients.

## CONCLUSION

# En 2022, les marques devront veiller à adapter leurs stratégies aux évolutions des attentes des consommateurs

Plus que jamais, les marques doivent prendre en compte les attentes des consommateurs pour orienter leurs campagnes, leurs stratégies de contenus et pour engager son audience. Il n'est donc pas surprenant que la relation consommateur soit le thème sous jacent des dix tendances que nous avons décrites dans ce rapport.

Les marques qui placent Consumer Intelligence au premier plan de leur stratégie 2022, seront les véritables gagnantes.

## Méthodologie

Les informations sont issues de la plateforme Talkwalker Consumer Intelligence Platform au cours des 13 mois qui précèdent août 2021. Certains exemples ont fait appel à des données remontant parfois à 5 ans.

Étant donné la nature du sujet et l'importance de prévoir précisément les tendances, nous avons mis en avant des exemples et des données datant de la période entre janvier et août 2021.

Les mentions des sujets ont été recueillies à partir de divers médias, y compris sur les sites d'information, les réseaux sociaux, les blogs et les forums.

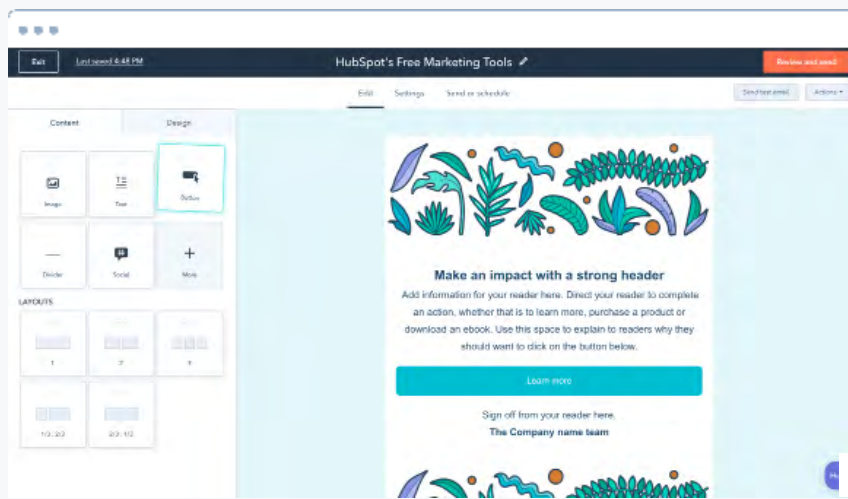
L'analyse du sentiment est réalisée avec une précision moyenne de 90 %, avec la possibilité de détecter les sarcasmes et les commentaires ironiques. Les images sont comparées à une base de données de plus de 30 000 logos de marques, pour faciliter l'identification des marques dans les photos et vidéos publiées sur les réseaux sociaux. Les sujets abordés ont été identifiés à l'aide des requêtes. Dans certains cas, ils ont pu être améliorés en utilisant des opérateurs booléens, pour aider à éliminer les faux positifs.



## Puissance et simplicité.

Enfin une plateforme CRM qui optimise vos systèmes internes. Créez des expériences clients de qualité pour accélérer votre croissance.

Créer un compte gratuit



## La plateforme #1 de Consumer Intelligence

Améliorez votre performance commerciale en transformant toutes vos données internes et externes en insights consommateurs stratégiques et exploitables.

Démo gratuite

