



Tendances marketing à surveiller en 2025

meltwater.com



Table des matières

- 03** L'IA remodèle le marketing de contenu
- 04** Réglementation accrue de l'IA
- 06** L'économie florissante des créateurs
- 07** Le défi croissant de la désinformation
- 09** Gestion proactive de la réputation
- 10** Les réseaux sociaux dépassent la télévision linéaire
- 11** Threads devient tendance
- 12** TikTok : énorme, mais avec un avenir incertain
- 13** Reddit : un géant endormi
- 16** Recommandations de pair à pair
- 17** Des clivages générationnels croissants sur les questions sociales
- 19** Des RP facilitées par les données
- 20** La croissance continue de LinkedIn
- 21** Les campagnes personnalisées deviennent essentielles
- 22** Le détournement de tendance pour augmenter la portée

Introduction

Chaque année, nous assistons à des évolutions technologiques et à des changements culturels qui obligent les spécialistes du marketing à adapter leurs stratégies pour rester à la pointe du progrès. Quels sont les grands thèmes qui feront évoluer le marketing en 2025 ?

Personne ne devrait être surpris que l'IA soit toujours à l'ordre du jour, la technologie progressant à un rythme effréné. De nouvelles capacités et de nouveaux cas d'utilisation apparaissent chaque année, et les spécialistes du marketing sont désireux de tirer pleinement parti des possibilités offertes.

Mais l'espace marketing ne se résume pas à l'IA. La menace croissante de la désinformation continue d'être un casse-tête pour les responsables des RP et des communications.

Les influenceurs et les créateurs de contenu sont très demandés, ce qui les pousse à réclamer des accords plus équitables de la part des marques et des plateformes sociales.

Et pendant ce temps, les réseaux sociaux continuent d'évoluer. Les réseaux sociaux sont aujourd'hui plus populaires que la télévision linéaire, mais avec TikTok qui risque d'être interdit aux États-Unis et de nouvelles plateformes qui gagnent du terrain, les perturbations ne manquent pas pour garder les spécialistes du marketing sur le qui-vive !

Découvrez notre sélection des plus grandes tendances marketing pour les douze prochains mois.



L'IA remodèle le marketing de contenu

Le marketing de contenu s'articule traditionnellement autour de la création d'un contenu de haute qualité pour attirer les clients par le biais des moteurs de recherche. Toutefois, les récents développements en matière d'IA pourraient perturber ce modèle. En 2024, Google a introduit des résumés d'IA qui répondent aux questions des utilisateurs directement dans les résultats de recherche, minimisant ainsi la nécessité de cliquer sur des liens. Le nouveau SearchGPT d'OpenAI offre des réponses similaires générées par l'IA, tandis que de plus en plus d'utilisateurs se tournent vers ChatGPT pour obtenir des réponses rapides plutôt que vers Google.

14% des 20 premiers résultats de recherche Google sont des contenus générés par l'IA

Source: Originality.ai

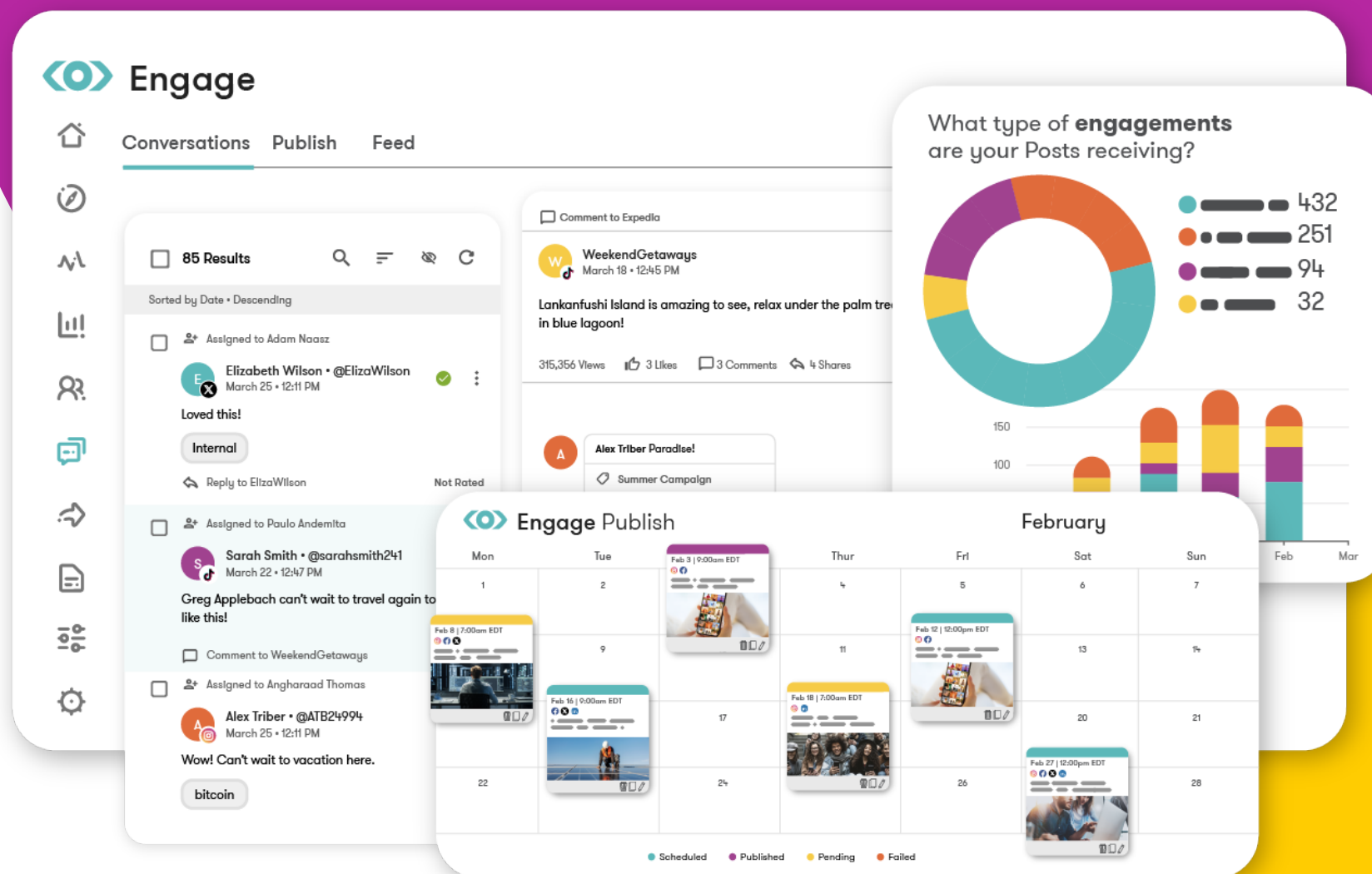
Pour les spécialistes du marketing de contenu, cette évolution représente un défi, sans visiteurs atterrissant sur leurs sites web, il devient plus difficile de guider les clients potentiels dans l'entonnoir de ventes. Par ailleurs, les IA peuvent parfois fournir des informations obsolètes ou inexactes sur les marques, d'où la nécessité d'assurer une représentation précise sur les plateformes d'IA.

L'augmentation des contenus de mauvaise qualité générés par l'IA encombre également les résultats de recherche, avec des estimations indiquant qu'**environ 14 % des 20 premiers résultats de Google** contiennent aujourd'hui des contenus générés par l'IA. Cette tendance fait qu'il est plus difficile pour les sites de qualité de se démarquer, et les études montrent que si les consommateurs préfèrent le contenu généré par l'homme, ils ne peuvent souvent **pas faire la différence à moins d'en être explicitement informés.**

Les spécialistes du marketing devraient envisager de mettre en valeur le contenu créé par l'homme en se concentrant sur les idées uniques, la personnalité de la marque et l'expertise que l'IA ne peut pas reproduire. Mettre l'accent sur la transparence dans la création de contenu permet d'instaurer la confiance, car le public apprécie de savoir si le contenu a été créé par l'homme.

Avec l'évolution des comportements de recherche, il est judicieux de diversifier les sources de trafic. **HubSpot a constaté** qu'environ un quart des consommateurs recherchent désormais des marques sur les plateformes sociales. Investir dans l'engagement sur les réseaux sociaux et la création de communautés est une bonne protection contre les baisses potentielles du trafic organique, avec des outils tels que la **solution de gestion des réseaux sociaux de Meltwater** pour soutenir ces efforts.

Enfin, l'optimisation du contenu pour la découverte de l'IA grâce à des mises à jour cohérentes et à un contenu faisant autorité garantit une représentation pertinente et actuelle de la marque sur toutes les plateformes.



Réglementation accrue de l'IA

Avec la croissance rapide de l'IA, la réglementation est devenue une priorité dans les pays développés. En août 2024, l'Union européenne a adopté le **Règlement sur l'intelligence artificielle**, qui devrait entrer en vigueur en 2025 et qui réglemente l'IA en fonction des niveaux de risque. Les utilisations à haut risque sont soumises à des règles plus strictes, tandis que la plupart des applications d'IA liées au marketing entrent dans les catégories à risque faible ou moyen, exigeant principalement la transparence des fournisseurs plutôt que des utilisateurs.

Toutefois, les spécialistes du marketing doivent être attentifs. Les systèmes d'IA utilisés pour personnaliser les campagnes ou les chatbots traitant les données des clients seront soumis à des exigences de transparence et de divulgation au sein de l'UE. Ce paysage juridique en évolution variera d'un pays à l'autre, d'où l'importance pour les spécialistes du marketing de se tenir au courant.

Aux États-Unis, le président Biden a publié **un décret en 2023** visant à promouvoir la transparence et l'étiquetage du contenu de l'IA. Bien qu'il ne s'agisse pas encore d'une loi, ce décret pourrait ouvrir la voie à une réglementation plus large de l'IA, même s'il pourrait être annulé par une

future administration. Entre-temps, le gouverneur Newsom a opposé son veto au récent projet de loi californien sur la sécurité de l'IA, craignant qu'il n'étouffe l'innovation.

À l'échelle internationale, les gouvernements reconnaissent les risques de l'IA et s'efforcent de la réglementer. Parallèlement aux mesures prises par l'UE et les États-Unis, de nouvelles lois voient le jour au niveau des États et des pays dans le monde entier. L'IA, qui était autrefois une frontière non réglementée, fait désormais l'objet d'une surveillance accrue. Pour les spécialistes du marketing, il est essentiel de rester informé sur la réglementation de l'IA afin de garantir la conformité.



L'économie florissante des créateurs

La mise à jour d'octobre du **Rapport Digital Global 2024** de Meltwater a révélé que 23,2 % des internautes regardent des vidéos d'influenceurs chaque semaine, et que 19,5 % déclarent que suivre des influenceurs et des célébrités est leur principale raison d'utiliser les réseaux sociaux. Il est donc clair que les influenceurs/créateurs sont un élément important de l'écosystème des médias numériques, tant pour attirer le public sur les canaux sociaux que pour offrir aux marques des possibilités d'atteindre ce public.

En août de cette année, le président Biden a accueilli la toute première **conférence de la Maison Blanche sur l'économie des créateurs**, signe évident de l'importance croissante du secteur.



SOURCE : La Maison Blanche

Le modèle de revenus des créateurs évolue également. Si le contenu sponsorisé par une marque représente toujours la majeure partie de leurs revenus (qui ont **augmenté de 3 milliards de dollars depuis 2021**),

d'autres sources de revenus, telles que les paiements des plateformes, les ventes de produits dérivés, les abonnements, les conseils des fans et les ventes d'affiliés, connaissent également une croissance rapide.

8,14 milliards de dollars -
revenus des influenceurs américains
provenant du contenu de marque, 2024.

À mesure que les fonctionnalités de nombreuses plateformes convergent, on assiste à une ruée de plus en plus forte pour recruter des créateurs. Après tout, si vous pouvez réaliser un short réussi sur TikTok, par exemple, pourquoi ne pas le partager sur YouTube, Instagram ou X, qui offrent tous les mêmes possibilités ?

À cette fin, la plupart des plateformes ont mis en place de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux programmes pour aider les créateurs à monétiser leur contenu plus facilement et de manière plus lucrative. TikTok a mis en place un **nouveau modèle d'abonnement**, Meta a **augmenté la rémunération** des créateurs les plus performants et YouTube **propose davantage d'outils** pour aider les créateurs à attirer des abonnés. Il ne s'agit là que de quelques exemples : à l'heure actuelle, les entreprises de réseaux sociaux déroulent le tapis rouge pour les créateurs de contenu. Les créateurs, quant à eux, sont **de plus en plus nombreux à exiger une rémunération plus équitable**.

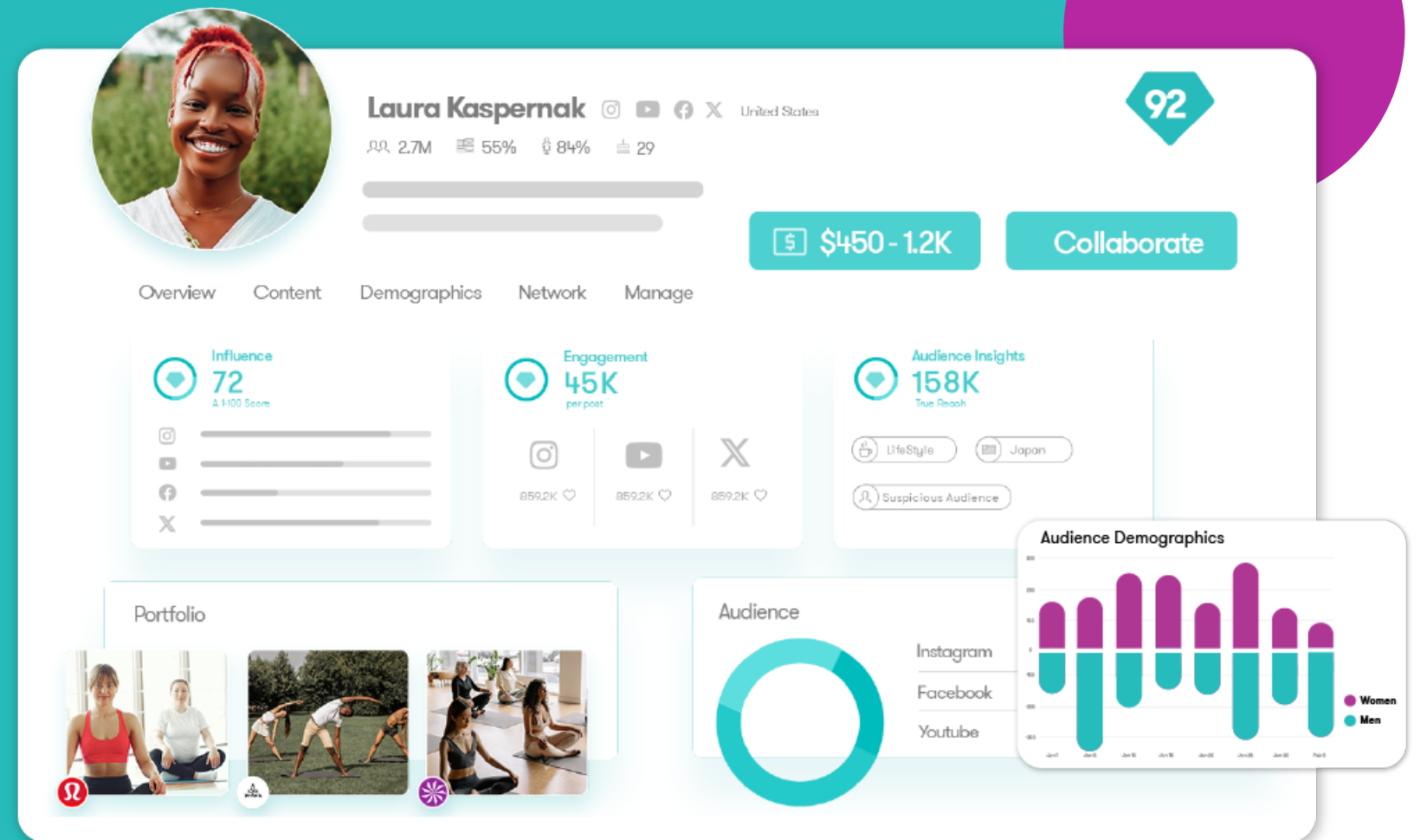
Pour les spécialistes du marketing, l'économie florissante des créateurs offre une multitude d'opportunités de trouver de nouveaux partenaires de marque puissants qui peuvent vous aider à transmettre vos messages à de nouveaux publics. En 2025, les responsables marketing devraient évaluer leurs programmes d'influence actuels et se demander s'ils ont ce qu'il faut pour contrôler et gérer le nombre croissant de créateurs.

Trouver de nouveaux partenaires influents pour votre marque

Avec un tel choix d'influenceurs et de créateurs digitaux, il peut être difficile de trouver et d'approuver les bonnes marques partenaires qui vous aideront à accroître votre portée.

Klear, la plateforme de marketing d'influence de Meltwater, fournit tout ce dont vous avez besoin pour gérer les relations avec les créateurs et développer vos campagnes dans le monde de plus en plus professionnalisé du marketing d'influence.

Notre solution vous permet d'accéder à notre base de données de plus de 30 millions d'influenceurs différents dans tous les secteurs, ainsi que de gérer et de mesurer toutes vos campagnes à partir d'un seul outil.



En savoir plus

Le défi croissant de la désinformation

La protection de la réputation de votre marque est l'une des responsabilités les plus importantes de l'équipe RP, et cette tâche **est devenue nettement plus difficile**. L'IA générative a permis à de mauvais acteurs de créer facilement des fausses informations, des images et même des vidéos.

Les fausses informations et les "deepfakes" peuvent avoir un impact réel et préjudiciable sur les entreprises. En mai 2023, une image virale générée par l'IA d'une attaque contre le Pentagone **a fait chuter le cours des actions**, et lorsqu'un faux tweet a annoncé que le géant pharmaceutique Eli Lilly **distribuait gratuitement de l'insuline**, les actions de l'entreprise ont chuté de plus de 4 % en une seule journée.

En 2019, les chercheurs estimaient déjà que le coût pour l'économie mondiale pouvait atteindre **78 milliards de dollars par an**. Depuis, l'IA est devenue bien plus capable de produire des images truquées et des informations erronées convaincantes, de sorte que le chiffre actuel est probablement beaucoup plus élevé.

Une étude de l'université de Zurich, en Suisse, a montré que GPT-3 LLM est capable de **créer une désinformation convaincante**.

IPSOS a constaté que moins de la moitié des personnes interrogées dans 29 pays pensaient que les habitants de leur pays étaient capables d'identifier les fausses informations.

44% des individus estiment que les autres sont en mesure d'identifier les fausses informations.

Source: IPSOS

Compte tenu de l'ampleur du problème et de ses conséquences potentielles, s'y attaquer efficacement nécessitera non seulement des **compétences régulièrement mises à jour**, mais aussi les bons outils. Meltwater s'est associé à des spécialistes de premier plan pour fournir à ses clients les outils dont ils ont besoin pour se prémunir contre la désinformation. Notre **partenariat avec NewsGuard** permet d'évaluer la fiabilité et la crédibilité des sources d'information affichées dans nos résultats de recherche, tandis que Blackbird.AI utilise l'intelligence narrative pour identifier et comprendre les deepfakes, les fausses informations et les attaques de désinformation contre votre marque.

Gestion proactive de la réputation

Le risque croissant présenté par la désinformation alimentée par l'IA n'est qu'un des défis auxquels sont confrontés les professionnels des relations publiques. La recherche constante de clics et de spectateurs a entraîné le cycle de l'information en ligne à un rythme frénétique qui donne aux chaînes d'information télévisées l'impression d'être relativement sédentaires.

On a l'impression qu'il se passe toujours quelque chose de nouveau, qu'une nouvelle crise est propulsée au sommet de l'agenda, et le risque omniprésent pour chaque marque d'être prise dans un scénario imprévu aux conséquences potentiellement désastreuses pour sa réputation plane dangereusement.

Des processus solides de communication de crise sont essentiels, mais les RP peuvent également contribuer à atténuer les risques de crises potentielles en s'efforçant de renforcer la confiance des consommateurs avant toute atteinte à la réputation. Une communication transparente et ouverte est au cœur de cette démarche. Si les médias et le public savent déjà que l'on peut compter sur vous pour être honnête avec eux, en cas de crise, vous aurez déjà un peu de bonne volonté en réserve, ce qui peut contribuer à aplanir les difficultés.

Dans le cadre de votre plan de communication de crise, vous devez définir les problèmes les plus probables auxquels votre marque pourrait être confrontée et préparer des réponses, y compris la segmentation du public, les médias clés, les messages, les porte-parole approuvés, les contacts clés et les rôles/responsabilités des responsables de la communication et de l'équipe de direction. Une formation régulière et des jeux de rôle pour ces scénarios permettront à chacun d'être mieux préparé.

Mais pour les scénarios que vous ne pouvez pas prévoir, vous devez disposer d'un ensemble de principes directeurs qui dictent la manière dont votre organisation réagira. Dans ces situations, il est préférable d'être transparent, cohérent et sincère dans votre communication.

Pour anticiper toute crise de marque potentielle en ligne, optez pour un outil tel que **Meltwater Media Intelligence**. Il vous avertit en cas d'augmentation soudaine des discussions autour de votre marque et vous permet d'identifier rapidement l'origine du problème.



Les réseaux sociaux dépassent la télévision linéaire

La mise à jour d'octobre du **Rapport Digital Global 2024** de Meltwater révèle que 92,7 % des internautes utilisent les réseaux sociaux tous les jours, tandis que 88,7 % seulement regardent la télévision linéaire. Le rapport montre également que le temps moyen passé à utiliser les réseaux sociaux chaque jour est de 2 heures et 19 minutes, contre 1 heure et 47 minutes pour la télévision linéaire.



2 heures et 19 minutes

Temps moyen passé par les internautes sur les **réseaux sociaux**



1 heure et 47 minutes

Temps moyen passé par les internautes à regarder la **télévision linéaire**

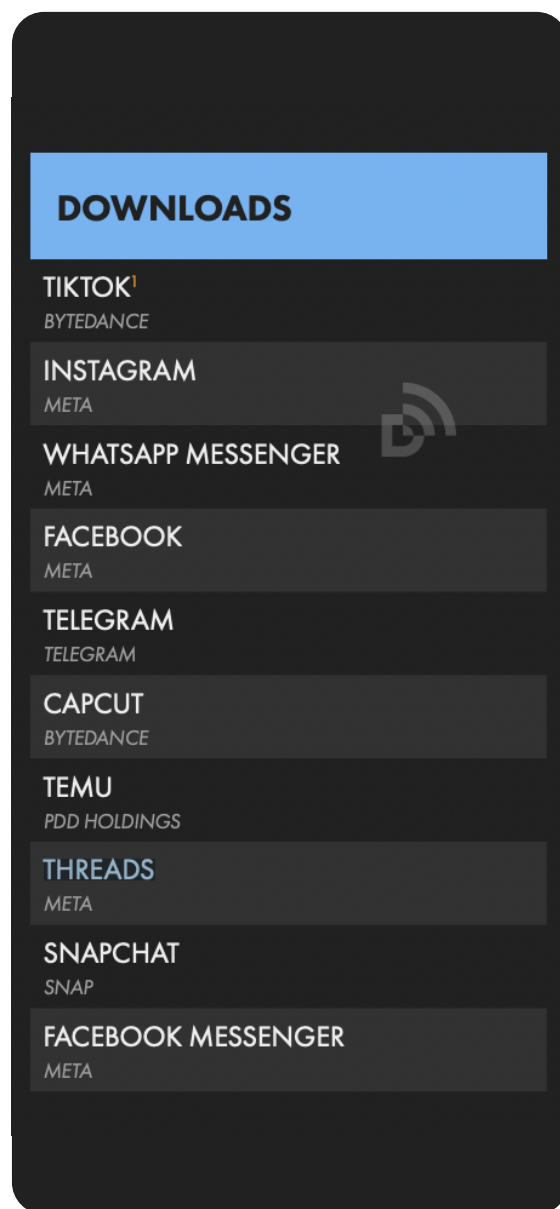
C'est ce qui ressort d'une étude menée par eMarketer, qui suggère que, pour la première fois en 2025, le **nombre de personnes utilisant les plateformes de réseaux sociaux** sera supérieur au nombre de personnes regardant la télévision linéaire sur une base mensuelle.

Ce n'est peut-être pas un grand changement de paradigme, et la seule chose vraiment surprenante est peut-être qu'il ait fallu tant de temps pour que les réseaux sociaux dépassent la télévision linéaire, mais cela représente tout de même une étape importante dans la consommation des médias. Les réseaux sociaux attirent désormais davantage l'attention des consommateurs que la télévision traditionnelle. La conclusion qui s'impose est que les réseaux sociaux sont devenus un meilleur canal pour atteindre les consommateurs que la publicité télévisée.

Bien que les gens regardent moins la télévision linéaire, la vidéo reste extrêmement importante. L'audience de YouTube dépassera celle de la télévision linéaire en 2023, et TikTok devrait atteindre **955 millions d'utilisateurs en 2025**, soit plus du double depuis 2020. Les gens veulent regarder du contenu vidéo à leur guise plutôt qu'en fonction des horaires de diffusion de la télévision.

Il est important de comprendre qu'il existe un énorme attrait pour le contenu vidéo en ligne de bonne qualité, et que les spécialistes du marketing ont donc la possibilité d'atteindre des publics nouveaux et plus nombreux en produisant leurs propres vidéos de marque ou en collaborant avec des créateurs talentueux.

Threads se généralise



Suite à l'acquisition de Twitter par Elon Musk en 2022, plusieurs concurrents ont saisi l'opportunité d'entrer dans l'espace de microblogging, et Threads de Meta est de loin celui qui a le mieux réussi. En octobre 2024, Threads avait déjà **atteint 275 millions d'utilisateurs actifs mensuels**, contre 336 millions pour Twitter, aujourd'hui rebaptisé X.

Selon la dernière mise à jour du **Rapport Digital Global 2024** de Meltwater, Threads était la 8e application pour smartphone la plus téléchargée pour le troisième trimestre 2024.

Au cours des derniers mois, le nombre de marques et de médias professionnels qui ont établi une présence sur la plateforme a considérablement augmenté : **Marvel, TikTok, la Croix-Rouge américaine, CNN, Google, le gouvernement britannique, TechCrunch**, et bien d'autres encore.

Threads connaît une croissance rapide, soutenue par l'appui de Meta. La plateforme s'impose progressivement

comme un outil incontournable pour les spécialistes du marketing sur les réseaux sociaux. Avec de nombreuses grandes marques qui l'adoptent déjà, Threads apparaît comme un véritable succès pour Meta. Si vous hésitez à investir dans la création d'un profil sur Threads, c'est le moment idéal pour vous lancer. Un public en constante expansion est prêt à écouter ce que vous avez à dire.

Les spécialistes du marketing devraient passer un peu de temps sur Threads pour examiner comment les audiences interagissent avec les différentes marques sur la plateforme, ainsi que la façon dont vos concurrents commencent à l'intégrer dans leur stratégie sociale. De plus, **Meta devrait introduire des publicités sur Threads au début de l'année 2025**, et les spécialistes du marketing devraient donc commencer à réfléchir à la manière dont cette nouvelle offre pourrait s'intégrer à leurs efforts payants.

TikTok : énorme, mais avec un avenir incertain

TikTok a explosé en popularité, devenant rapidement la plateforme de prédilection des jeunes utilisateurs de réseaux sociaux. La mise à jour d'octobre du **Rapport Digital Global 2024** de Meltwater classe TikTok au 15^e rang des sites web les plus populaires au monde, avec une moyenne de 2,3 milliards de visites mensuelles.

Le rapport indique également que TikTok sera l'application la plus téléchargée au monde en octobre 2024 et qu'elle compte 1,7 milliard de comptes actifs mensuels, ce qui la place parmi les cinq plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées. Capitalisant sur cette popularité, TikTok s'est efforcé de courtiser les spécialistes du marketing, en proposant une série d'outils et de contenus conçus pour inciter les marques à la prendre au sérieux en tant que canal de marketing.

Mais les législateurs américains **ont adopté une loi qui interdira TikTok** à moins que son propriétaire, ByteDance, ne le vende à un propriétaire non chinois, en raison des inquiétudes concernant la collecte de données et les liens avec le gouvernement chinois.

Pour beaucoup, une interdiction totale de l'un des services de réseaux sociaux les plus populaires semble impensable, et **le soutien du public en faveur d'une telle interdiction s'amenuise**. Toutefois, malgré les vigoureuses contestations juridiques de TikTok, l'interdiction devrait toujours entrer en vigueur si le service n'est pas vendu d'ici le 19 janvier 2025.

Il existe un certain nombre de candidats potentiels à l'achat de la plateforme ; Meta, Microsoft, OpenAI et **en particulier Amazon**, sont tous évoqués comme une possibilité, mais pour l'instant, personne ne sait ce qu'il en est.

TikTok offre une grande opportunité aux spécialistes du marketing des réseaux sociaux. Il est donc logique de l'inclure dans votre stratégie sociale, en particulier si vous visez un public plus jeune.

Il y a beaucoup d'incertitudes quant à la disponibilité de la plateforme dans six mois. Si votre marque est déjà présente sur TikTok, il est peut-être temps d'encourager ce public à se connecter avec vous sur d'autres plateformes.

Reddit : un géant endormi

À certains égards, Reddit est le héros méconnu des réseaux sociaux, bien qu'il compte plus de **1,2 milliard d'utilisateurs actifs mensuels** et qu'il devance Facebook, Instagram et TikTok en termes de **croissance de l'engagement**. C'est l'un des sites web les plus visités au monde et il reçoit actuellement près de six milliards de visites par mois, mais malgré cela, il représente moins d'un pour cent des dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux.

Combien de temps encore les spécialistes du marketing vont-ils ignorer ce géant endormi ? L'entreprise investit activement pour se rendre plus attractive aux yeux des spécialistes marketing. Par exemple, elle a récemment **acquis Memorable AI**, une plateforme qui utilise l'IA générative pour aider les annonceurs à améliorer les performances de leurs campagnes, tandis que la **page LinkedIn de Reddit for Business** regorge de contenu destiné à convaincre les spécialistes du marketing des vertus du site.

Enfin, l'entreprise a récemment signé un accord avec OpenAI pour utiliser ses données afin d'entraîner les modèles du géant de l'IA. Cet accord est tout à fait logique, car Reddit est une source abondante

de contenus de haute qualité (pour la plupart) générés par des humains et constamment mis à jour, ce qui est essentiel pour assurer le bon fonctionnement de ces modèles. Cela représente non seulement une nouvelle source de revenus pour Reddit, mais aussi une incitation encore plus forte pour l'entreprise à maintenir l'engagement de ses utilisateurs et à contribuer de manière significative aux communautés.

Reddit est une centrale de réseaux sociaux que les spécialistes du marketing ne devraient pas ignorer. Non seulement il offre une portée considérable, mais le site est composé d'environ 140 000 communautés très engagées, qui se concentrent étroitement sur à peu près tous les sujets de niche imaginables. C'est l'une des rares plateformes sociales où l'engagement organique et les opportunités de publicité payante ont encore beaucoup de valeur. De plus, les données de Reddit constituent une source puissante d'informations sur les consommateurs, accessibles à l'aide d'outils tels que **Meltwater Explore** et **Consumer Intelligence**.

Transformez plus rapidement vos données en informations !

Qu'il s'agisse de Reddit, de podcasts ou d'informations traditionnelles, un **logiciel de social listening** complet comme Meltwater peut vous aider à exploiter et à glaner des informations à partir de 1,3 milliard de messages sur les réseaux sociaux, d'articles d'actualité et de blogs, chaque jour.

Avec Meltwater, vous pouvez vous concentrer sur ce qui est important, capturer les mentions qui comptent et découvrir les informations qui vous manquaient.

En savoir plus



Le pouvoir des recommandations de pair à pair

Lorsqu'ils recherchent un produit à acheter, les consommateurs peuvent avoir du mal à s'y retrouver. Les multiples placements de produits payants et les faux avis compliquent leur choix, alors qu'ils souhaitent avant tout des recommandations fiables. C'est pourquoi de plus en plus de consommateurs se tournent vers les avis et conseils de leurs pairs en ligne.

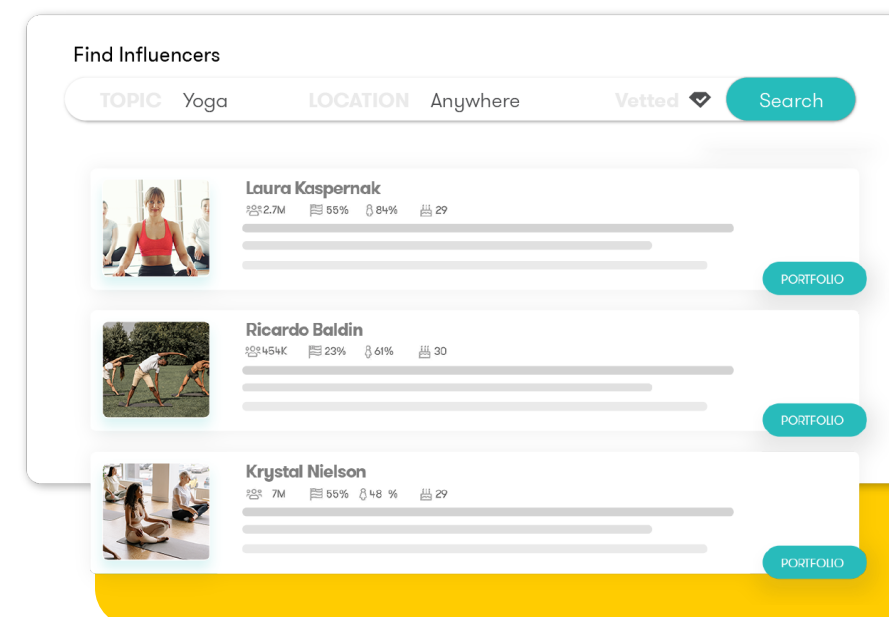
Notre rapport, [Aperçu des consommateurs 2024 : l'industrie du retail](#), révèle que 51 % des internautes font des recherches sur les marques, les produits et les services en ligne avant d'effectuer un achat, et qu'ils sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux pour ces recherches que les sites d'avis de consommateurs. Reddit est le premier choix des plateformes sociales pour ce type de recherche. Avec des dizaines de milliers de communautés passionnées qui se consacrent à tout, des cosmétiques aux robes de mariée en passant par les écouteurs et les jeux vidéo, c'est l'endroit idéal pour obtenir des avis honnêtes et éclairés.

Reddit est exceptionnellement performant en termes de trafic sur les moteurs de recherche, ses communautés **figurent en bonne place dans les résultats de recherche** pour un nombre important et varié de requêtes de recherche organique. Cela en fait un outil particulièrement puissant pour les recommandations des consommateurs, puisqu'un fil de discussion où votre marque est mentionnée est susceptible d'obtenir un trafic organique important.

Mais que ces recommandations de pair à pair aient lieu sur Reddit, sur d'autres canaux de réseaux sociaux ou sur des plates-formes d'avis de consommateurs

dédiées, les marques doivent surveiller leurs performances dans ces espaces. Cela peut se faire à l'aide d'un outil d'écoute sociale comme [Meltwater Explore](#), qui vous permet de suivre les mentions de la marque sur tous les canaux sociaux ainsi que sur les principaux sites d'avis de consommateurs.

Le marketing d'influence joue également un rôle à cet égard, car les micro/nano-influenceurs sont souvent considérés comme plus authentiques et établissent des relations plus directes avec leur public que les influenceurs célèbres. À certains égards, on peut faire autant confiance à une recommandation d'un petit influenceur qu'à une recommandation de pair à pair. [Klear, la solution de marketing d'influence de Meltwater](#), peut vous aider à identifier les **micro-influenceurs** et à gérer vos campagnes avec eux.



Des clivages générationnels croissants sur les questions sociales

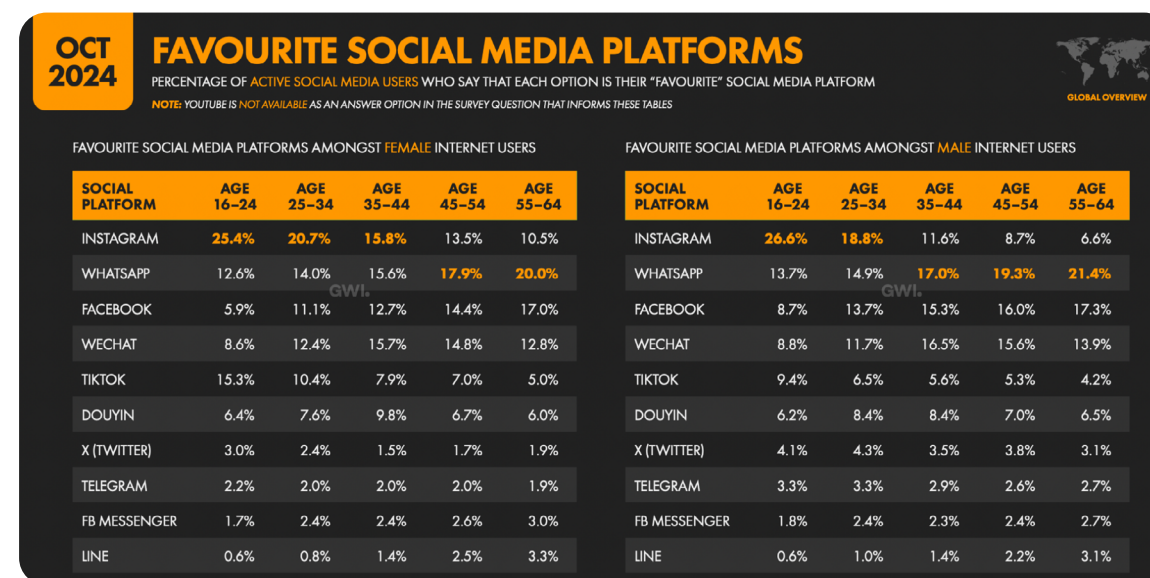
Vous souvenez-vous de l'époque où les jeunes commençaient à lancer "OK Boomer" pour rejeter les générations plus âgées ou les idées qu'ils percevaient comme dépassées ? Ce même particulier a pris son envol en 2019 et, depuis, il semble que le fossé générationnel n'ait fait que s'élargir sur les réseaux sociaux.

À mesure que nos vies se sont déplacées vers les espaces en ligne, les gens se sont naturellement rapprochés de leurs propres tribus numériques, les baby-boomers, la génération X, les milléniaux, la génération Z et la génération alpha. Ces communautés ont favorisé un sentiment d'identité générationnelle plus fort, mais à mesure que chaque groupe s'enracine, il contribue également à creuser le fossé entre les générations.

Les spécialistes en marketing doivent savoir comment capter l'attention de ces différentes cohortes, elles ont des influences et des affinités avec des marques différentes, consomment des médias différents et préfèrent même des réseaux sociaux différents. Le [Rapport Digital Global 2024](#) montre une nette préférence pour Instagram et TikTok chez les jeunes adultes, tandis que les plus de 45 ans préfèrent Facebook et Whatsapp.

Cependant, cela ne signifie pas que les individus se regroupent uniquement avec des personnes de leur tranche d'âge sur les réseaux sociaux.

Les communautés en ligne sont complexes et multidimensionnelles ; les connexions se forment autour d'intérêts, de valeurs, d'influences et de préférences communes. Si l'âge joue un rôle important, il ne constitue qu'un élément parmi d'autres. D'ici 2025, les spécialistes du marketing devront adopter une stratégie plus fine pour segmenter les audiences, en dépassant les simples critères démographiques. Cette approche permettra de mieux cerner les pensées, les émotions et les comportements des clients potentiels dans l'environnement numérique. En identifiant ces tribus numériques et en comprenant ce qui les anime, vous serez en mesure de concevoir des messages et des contenus authentiques et engageants.

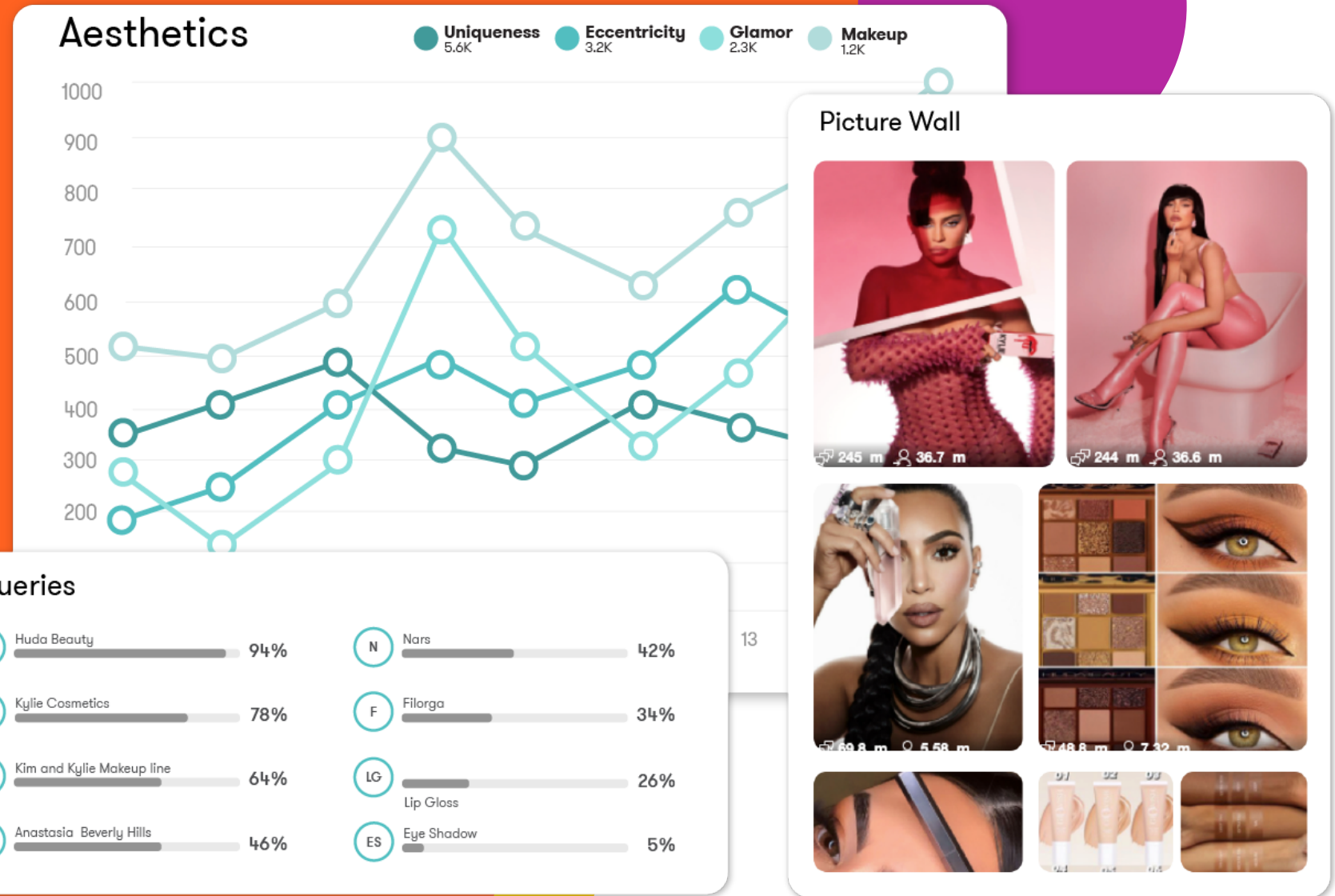


Découvrez ce que vous ne savez pas sur votre public

L'utilisation d'un outil comme Meltwater Consumer Intelligence vous aide à découvrir et à comprendre les tribus numériques qui sont pertinentes pour votre marque à un niveau psychographique, afin que vous puissiez les cibler avec des campagnes plus personnalisées.

Notre solution vous permet de segmenter vos publics en fonction de leurs comportements, de leurs attitudes et de leurs niveaux d'influence. Vous pouvez ainsi concevoir des campagnes plus convaincantes qui répondent directement à leurs besoins et à leurs intérêts.

En savoir plus



Des relations publiques facilitées par les données

Le secteur parle depuis longtemps de **devenir plus axé sur les données**, mais les récentes avancées en matière d'IA ont fait passer cette idée de la discussion à une réalité tangible. Nous avons accès à d'énormes volumes de données depuis que le monde des médias s'est mis en ligne, mais le problème a toujours été de savoir comment donner un sens à tout cela si nous ne disposons pas de nos propres équipes de data scientists pour les analyser à notre place.

Aujourd'hui, nous disposons de Large Language Models (LLM) capables de passer rapidement au crible des montagnes de données médiatiques et sociales, de créer des résumés, de détecter les sentiments, de repérer les tendances et les modèles, de mesurer les performances des campagnes et de nous expliquer tout cela en langage clair.

De même, l'IA permet aux responsables des relations publiques d'effectuer plus rapidement et plus simplement des recherches, de trouver des idées et de tester des théories en demandant simplement à la machine de trouver exactement les données recherchées au lieu d'avoir à élaborer des requêtes de recherche booléenne complexes. Par ailleurs, les technologies modernes ont permis aux équipes de RP de mesurer plus facilement l'impact de leurs efforts, ce qui

est d'autant plus important que de nombreux professionnels des relations publiques sont de plus en plus poussés à associer de véritables indicateurs à leurs campagnes.

La **solution de gestion des relations médias de Meltwater** permet aux équipes de relations publiques de s'appuyer davantage sur les données, depuis la création des communiqués de presse jusqu'à l'évaluation des performances des campagnes multicanales. Grâce à une technologie alimentée par l'IA, il est possible de générer en quelques secondes une liste de médias ciblés à partir des messages clés de votre campagne. Nos nouveaux **tableaux de bord Paid, Earned et Owned** offrent une vision unifiée de votre marque sur l'ensemble des canaux. Avec les bons outils à disposition, il n'a jamais été aussi simple pour les équipes RP de devenir véritablement orientées vers les données.



La croissance continue de LinkedIn

Dans le monde B2B, LinkedIn est le roi incontesté des réseaux sociaux, il n'a tout simplement pas de concurrent. Selon la mise à jour d'octobre de notre [Rapport Digital Global 2024](#), il est aujourd'hui le 18e site web le plus visité au monde, un exploit impressionnant, étant donné que la plupart des 20 premiers sites sont axés sur le B2C. Il reçoit en moyenne 1,7 milliard de visites chaque mois et compte 1,15 milliard d'utilisateurs, contre 850 millions en 2022.

OCT 2024 **TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING**
SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN 01 JUNE AND 31 AUGUST 2024

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	83.1B	3.21B	10M 49S	8.14	11	AMAZON.COM	2.76B	525M	6M 13S	8.72
02	YOUTUBE.COM	29.6B	1.78B	20M 12S	11.04	12	YANDEX.RU	2.73B	170M	8M 30S	8.32
03	FACEBOOK.COM	12.7B	1.08B	10M 57S	11.43	13	BAIDU.COM	2.51B	137M	5M 45S	8.32
04	INSTAGRAM.COM	5.88B	933M	8M 37S	11.58	14	CHATGPT.COM	2.50B	251M	6M 07S	3.51
05	X.COM	4.66B	488M	11M 46S	12.14	15	TIKTOK.COM	2.28B	764M	3M 51S	5.13
06	WHATSAPP.COM	4.54B	599M	15M 42S	8.39	16	PORNHUB.COM	1.83B	296M	8M 05S	7.56
07	WIKIPEDIA.ORG	3.93B	903M	3M 20S	3.11	17	NETFLIX.COM	1.78B	245M	7M 16S	3.77
08	YAHOO.COM	3.55B	422M	7M 59S	5.14	18	LINKEDIN.COM	1.73B	334M	8M 19S	7.72
09	REDDIT.COM	3.51B	632M	6M 12S	4.60	19	BING.COM	1.68B	195M	6M 54S	5.08
10	YAHOO.CO.JP	3.47B	149M	9M 20S	7.59	20	LIVE.COM	1.65B	240M	7M 51S	6.83

LinkedIn est donc un canal extrêmement puissant pour atteindre les professionnels de presque tous les secteurs d'activité. Il offre de

nombreuses options pour y parvenir, notamment des publicités payantes très ciblées et un large éventail de formats de contenu organique (tels que les newsletters et les vidéos en direct) permettant de mettre en place un programme de leadership éclairé.

Que vous cherchiez à renforcer la notoriété de votre organisation via un profil d'entreprise ou à positionner vos cadres comme des leaders dans leur domaine, LinkedIn offre de nombreuses opportunités.

Par exemple, la plateforme a récemment introduit les annonces de leaders d'opinion, permettant aux entreprises de sponsoriser non seulement les publications de leurs experts internes, mais également celles de leaders d'opinion externes. Cette nouvelle fonctionnalité constitue une opportunité passionnante pour les spécialistes du marketing, qui peuvent collaborer avec des figures respectées du secteur pour créer du contenu sponsorisé. Cela permet de renforcer la crédibilité de votre marque tout en atteignant de nouveaux publics engagés et fidèles à ces leaders externes.

LinkedIn a également étendu les capacités de ses articles sponsorisés, de sorte que les organisations qui publient des articles sur leurs pages d'entreprise peuvent désormais **sponsoriser ces articles à des fins de sensibilisation, d'engagement et même de génération de leads**. En cette nouvelle année, les spécialistes du marketing devraient tester certaines de ces fonctionnalités pour voir si elles constituent des ajouts viables à leurs stratégies marketing.

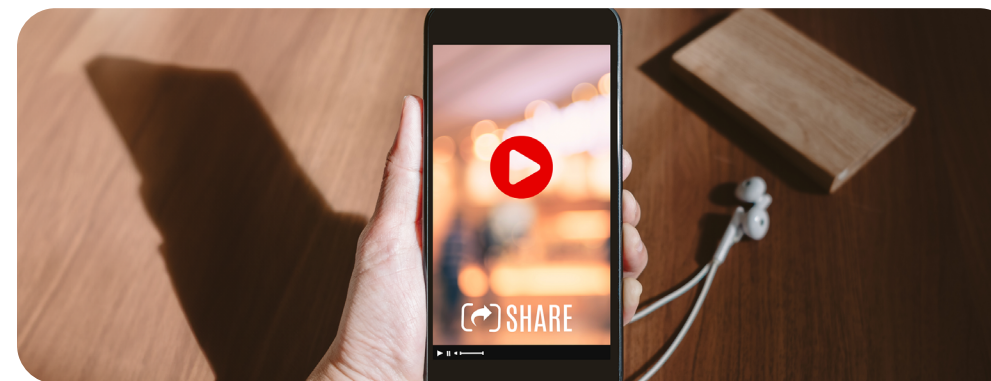
Les campagnes personnalisées deviennent essentielles

Ce n'est un secret pour personne : il y a beaucoup de bruit qui nous entoure. Où qu'ils aillent, les consommateurs sont bombardés de messages marketing dans le monde réel, à la télévision, dans les podcasts, par les influenceurs et pratiquement partout où ils passent du temps. Il est donc plus difficile que jamais de se frayer un chemin et d'attirer leur attention avec l'approche du marketing générique conçu pour plaire au plus grand nombre.

Cela signifie que les campagnes doivent être plus personnalisées et étroitement ciblées, même sur de petits segments de marché, avec des messages sur mesure qui répondent à leurs désirs et à leurs besoins uniques. Une personnalisation efficace peut fidéliser davantage les clients et même entraîner une augmentation des recettes, car les consommateurs la préfèrent et l'attendent. Pensez un instant à la popularité de Spotify Wrapped, le résumé annuel de fin d'année du service de streaming musical sur les habitudes d'écoute de ses utilisateurs. Cette campagne annuelle hautement personnalisée est devenue de plus en plus populaire et virale parce qu'elle offre une expérience interactive conçue spécialement pour vous.

Malheureusement, toutes les marques n'ont pas le même niveau d'accès aux données des utilisateurs que Spotify. Au lieu de cela, de nombreuses marques se heurtent à des obstacles communs lorsqu'elles créent des campagnes plus personnalisées : données limitées sur les consommateurs, dépendance à l'égard de méthodes manuelles et données démographiques obsolètes, entre autres choses. **(ASTUCE : pour plus d'informations sur l'importance des campagnes personnalisées et sur la manière de les mettre en place à grande échelle, téléchargez notre [Guide de la personnalisation à grande échelle](#)).**

Des outils modernes, comme **Meltwater Consumer Intelligence**, peuvent vous aider à surmonter ces obstacles et à appliquer l'analyse à des milliards de points de données en ligne. Notre solution peut vous aider à construire une image nuancée de vos segments d'audience qui permet aux professionnels des relations publiques et du marketing de créer un contenu plus pertinent et des campagnes ciblées.



Le détournement de tendance pour augmenter la portée

Aujourd'hui, il devient de plus en plus difficile pour les publications organiques d'une marque sur les réseaux sociaux d'atteindre une large audience. La plupart des plateformes sociales incitent les entreprises à investir un budget pour augmenter leur visibilité, ce qui a conduit à une baisse continue de la portée des contenus organiques au fil des années.

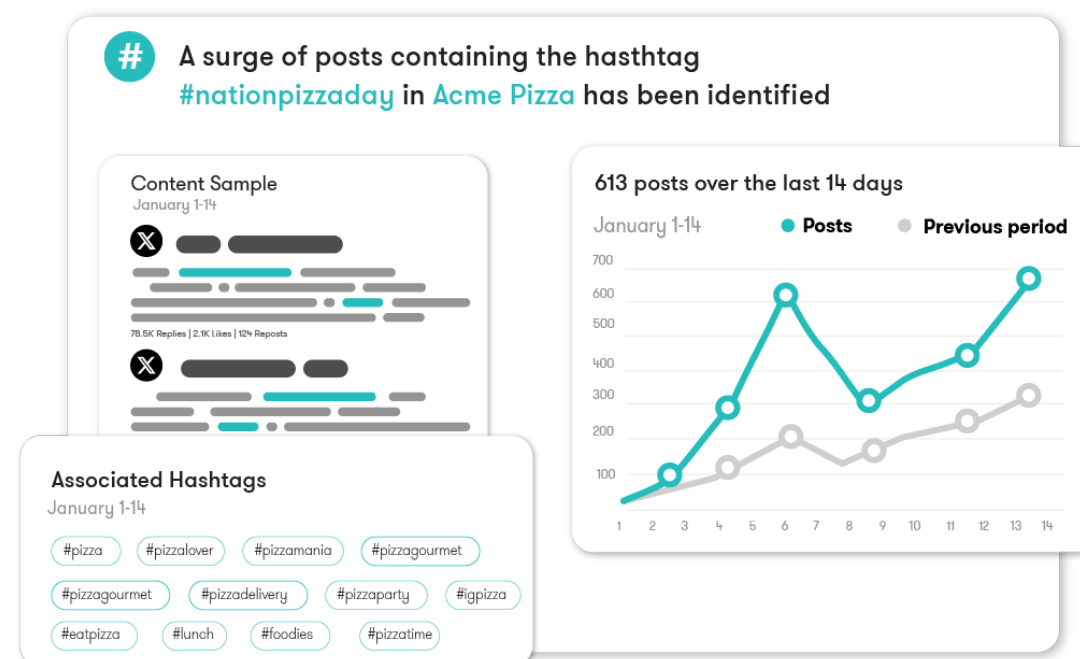
Mais les Community Managers les plus avisés ont appris que le **"trendjacking"** est un code qui permet d'accrocher leur contenu à une tendance montante, ce qui peut leur permettre d'atteindre une audience massive sans avoir à payer pour booster. Cette année, les marques n'ont pas manqué de s'emparer de ces tendances virales, qu'il s'agisse du **Brat Summer vert fluo** ou **des innombrables mêmes Moo Deng**.

Bien menée, elle peut être très gratifiante, non seulement parce qu'elle accroît la visibilité de la marque de manière rentable, mais aussi parce que le public apprécie vraiment que vous fassiez bien les choses, ce qui génère un sentiment positif précieux.

Le seul problème, c'est que de plus en plus de marques ont découvert la valeur du trendjacking en tant que stratégie pour augmenter la portée organique, ce qui rend l'exercice de plus en plus compétitif. La bonne nouvelle (pour vous), c'est que beaucoup de marques ne font pas beaucoup d'efforts pour bien faire les choses, et qu'elles tentent maladroitement et de façon peu réfléchie de s'emparer des sujets tendances, ce qui rebute fortement le public. **(ASTUCE : Notre guide ultime du Trendjacking met à disposition un manuel complet avec tout ce dont vous avez besoin pour commencer à sauter sur les tendances comme un pro).**

L'astuce consiste à confier cette tâche à des personnes intelligentes et créatives qui comprennent la culture numérique et à leur donner les moyens de réagir rapidement. Le "Trendjacking" ne fonctionne tout simplement pas si vos processus d'approbation ne permettent pas de publier rapidement du contenu pendant que la tendance est encore chaude.

En plus d'utiliser des outils de social listening comme **Meltwater Explore**, pour identifier et analyser les sujets tendance en temps réel, envisagez une solution de gestion des réseaux sociaux qui a rationalisé les flux de travail d'approbation pour s'assurer que le contenu est signé et publié efficacement, comme **Meltwater Engage**.



Préparez-vous à relever tous les défis d'un monde en constante évolution.

Avec la suite de solutions Meltwater, vous gardez le contrôle en toutes circonstances.

Réserver une démonstration

Le leader mondial de l'intelligence médiatique, sociale et des consommateurs.



Veille
médiatique



Écoute sociale
et analyse



Consumer
Intelligence



Relations
médias



Gestion des
réseaux sociaux



Marketing
d'influence



Intégration des
données et des API



Sales
Intelligence