

HubSpot

L'état de l'inbound marketing en France

2022



Introduction

Avant-propos de Julia, Head of Marketing de HubSpot France

Depuis quelques années, l'acheteur, qu'il soit particulier ou entreprise, devient acteur de sa consommation de contenu. Il attend donc des marques qu'elles interagissent avec lui.

Les évolutions technologiques comme l'intelligence artificielle ou l'analyse de données permettent aux marketeurs d'être toujours plus précis dans leur production. Campagnes interactives, ressources sur-mesure, automatisation d'envois d'emails... Ils peuvent apporter encore plus de personnalisation sans sacrifier leur productivité.

L'interactivité se perçoit aussi dans la création-même du contenu : l'essor des communautés, et de leurs community builders, ainsi que du co-marketing avec d'autres marques ou des influenceurs, en sont la preuve.

HubSpot a par exemple su rassembler la communauté marketing lors d'un événement annuel mondial : **INBOUND**. Nous avons aussi dédié des postes au co-marketing, en développant notamment des contenus avec Mention, PlayPlay, Google, LinkedIn ou en invitant des experts à prendre la parole dans notre académie. Tout ceci s'inscrit dans l'évolution que connaît le marketing à la fois dans le secteur et chez HubSpot, où nous sommes résolument tournés vers l'avenir dans ce domaine.

Comme chaque année, HubSpot a collecté les pratiques des marketeurs à travers une étude mondiale et locale. Découvrez les points clés à retenir et tirez parti de ce rapport pour promouvoir votre entreprise, communiquer avec les bonnes personnes, développer votre audience et répondre aux besoins de l'acheteur d'aujourd'hui.

Merci de faire partie de la communauté HubSpot. Il nous tarde de découvrir ce que nous réservent les secteurs du marketing et de la création de contenu.



JULIA CAMES
Head of Marketing



À quoi ressemble le marketing en 2022 ?

HubSpot a collecté des données auprès de plus de 160 spécialistes du marketing B2B et B2C en France, et de 1600 marketeurs dans le monde. Nous avons d'ailleurs précisé dans ce rapport quand la donnée française diffère significativement de la donnée mondiale.

Ceci afin de découvrir :

- Les canaux les plus utilisés
- Les stratégies marketing les plus efficaces
- Les tendances émergentes dans le domaine du marketing
- Les canaux qui ne sont plus aussi efficaces ou à laisser de côté
- La façon d'interagir avec les consommateurs

En 2022, les consommateurs sont particulièrement sensibles à la transparence. Ils veulent que les marketeurs leur montrent les coulisses de la marque et utilisent des relais fiables pour communiquer, comme les influenceurs, les clients ou les collaborateurs. La personne prend ainsi le pas sur la marque, car il est plus facile de s'identifier à un être humain qu'à une entité. Les influenceurs TikTok, les créateurs de Reels et les personnalités de YouTube dominant donc l'engagement numérique, créent et produisent un contenu cohérent et de grande qualité, qui rivalise avec les grandes marques.

Au-delà des stratégies marketing, on note aussi une évolution de la structure des équipes et des méthodes du travail. La création de contenu et l'automatisation sont désormais deux leviers organisationnels dont les entreprises ne peuvent plus se passer.

Enfin, les marketeurs doivent aussi s'adapter aux nouveaux défis : crise du covid, changements climatiques, contextes politiques tendus. Si le consommateur prône la spontanéité, chaque communication est scrutée et jugée.

En 2022, l'expression "vite et bien" prend désormais tout son sens !





Ce qu'il faut retenir de ce rapport

53% des marketeurs français publient du contenu tous les jours. Le contenu fait donc partie de leur quotidien.

Le marketing d'influence est la stratégie la plus plébiscitée par les marketeurs en 2022.

Les vidéos sont le meilleur format de marketing de contenu pour la troisième année consécutive.

Les réseaux sociaux sont le canal marketing n°1 en 2022.

Les vidéos courtes comme sur TikTok sont le type de contenu le plus efficace sur les réseaux sociaux.

Instagram, YouTube et Twitter, et non plus Facebook, sont les trois principales plateformes de réseaux sociaux utilisées par les marketeurs en 2022.

Sommaire - Découvrez les données et les tendances du marketing numérique pour 2022

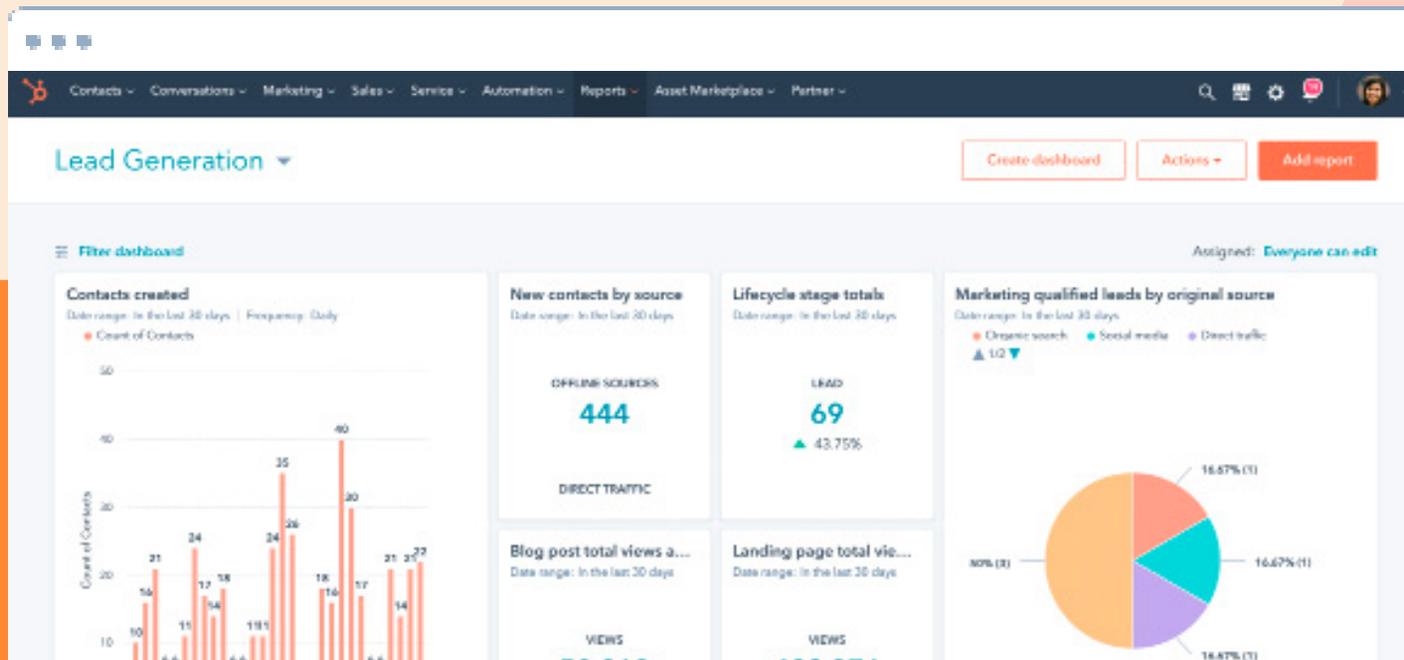
Introduction	6	CHAPITRE 6	38
CHAPITRE 1	7	Publicité digitaleu marketing	
Tendances émergentes et indicateurs marketing de référence		CHAPITRE 7	40
CHAPITRE 2	13	Tendances dans le domaine du marketing vidéo	
Marketing de contenu		CHAPITRE 8	44
CHAPITRE 3	20	Marketing d'influence	
Recherche organique		CHAPITRE 9	47
CHAPITRE 4	23	Tendances dans les domaines du marketing B2B et B2C	
Réseaux sociaux		CHAPITRE 10	49
CHAPITRE 5	31	Prévisions marketing	
E-mail marketing		Conclusion et méthodologie	54



L'ensemble de vos outils et de vos données marketing sur une seule plateforme.

HubSpot aide les équipes à se développer, en leur proposant d'automatiser et de réduire les tâches manuelles, grâce aux workflows intelligents ou planificateur de publications. Gérez vos e-mails, votre site web, vos comptes sur les réseaux sociaux, votre marketing de contenu et vos métriques depuis le Marketing Hub de HubSpot, et construisez une communauté de clients fidèles.

Faites vos premiers pas gratuitement



CHAPITRE 1

Tendances émergentes et indicateurs marketing de référence

2022 : Réseaux sociaux, marketing d'influence et vidéos

En 2021, les réseaux sociaux étaient déjà le principal canal marketing. En 2022, la tendance se confirme. On note une segmentation des audiences et des objectifs en fonction des plateformes, qui se multiplient. Mais dans l'ensemble, la créativité et la spontanéité sont l'apanage des marketeurs les plus performants.

Si ces derniers font de plus en plus appel à la publicité native et au marketing expérientiel, c'est le marketing d'influence qui est la vraie tendance montante en 2022. Le secteur devrait dépasser les 16 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2022.¹

La publicité native consiste à intégrer discrètement des publicités sponsorisées dans un média. Elles se mélangent parfaitement avec le contenu et ne dégradent pas l'expérience utilisateur.

Le marketing expérientiel, ou marketing d'engagement, propose à l'audience d'interagir avec une marque pour vivre une expérience physique : réalité virtuelle, géolocalisation, ateliers...

Tandis que l'année prochaine, les entreprises souhaitent investir davantage dans la RSE et dans les vidéos. Cela fait désormais un certain nombre d'années que ces dernières sont sur le devant de la scène.

¹ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>



À RETENIR

Le plus grand défi des marketeurs : recruter des talents.

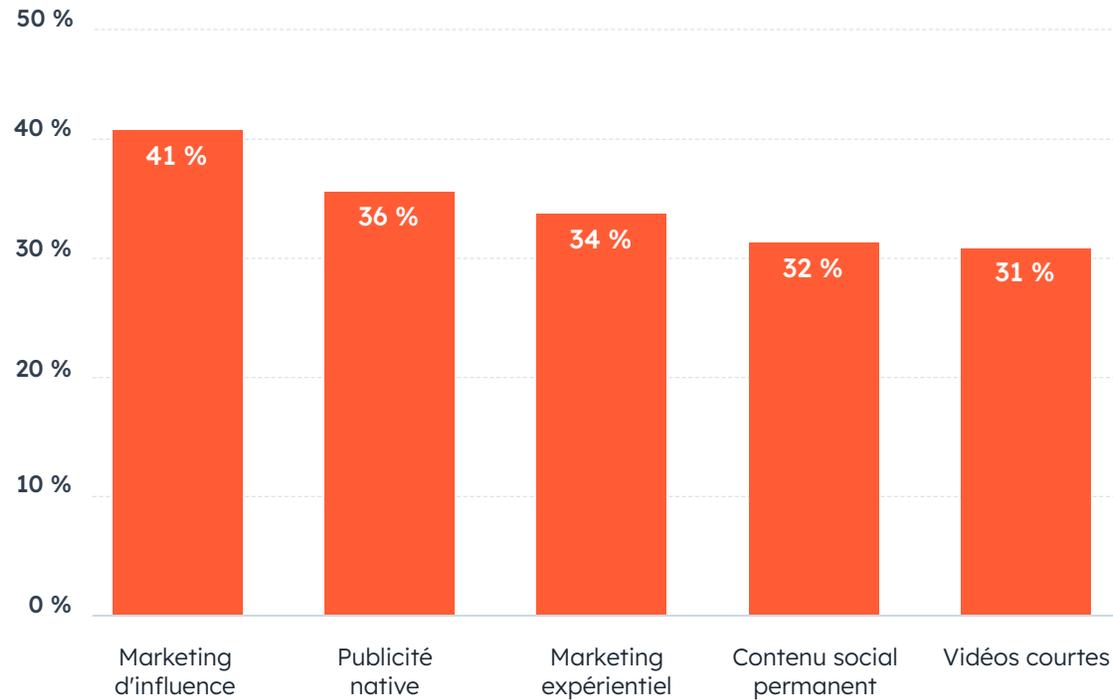
Entre 2020 et 2021, 31% des marketeurs ont vu leur budget augmenter.

Les réseaux sociaux sont le canal marketing principal pour les marketeurs en 2022.

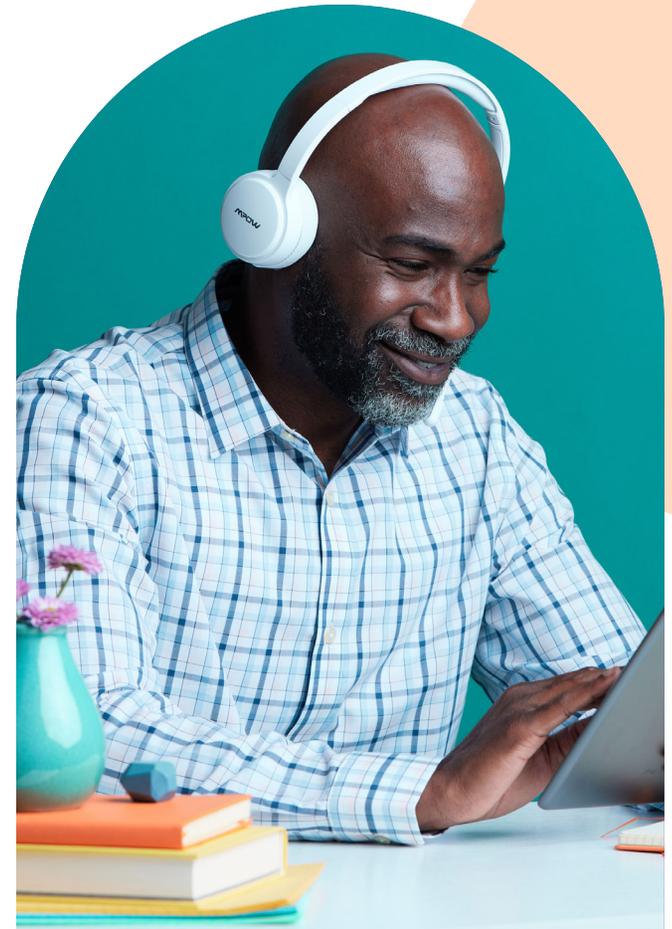


Les 5 tendances marketing principales en 2022 :

De quelles tendances tirez-vous parti actuellement ?



Si l'on jette un œil aux tendances globales, on remarque que deux leviers sont moins prisés par les marketeurs français que par le reste du monde : la conception de sites web adaptés au mobile et les événements virtuels.



Les marketeurs ont-ils les moyens de leurs ambitions en 2022 ?

Si depuis quelques années, le marketing répond à deux objectifs, l'augmentation du chiffre d'affaires et la notoriété, un nouvel objectif prend le pas en 2022 : la promotion des produits. Ceci traduit une nouvelle attention portée à l'image des biens et des services qui sont vendus.

Pour atteindre ces objectifs, les marketeurs sont confrontés à certains défis. Le plus important : le recrutement des talents. C'est d'ailleurs un ressenti global des entreprises post-covid. Recruter est devenu plus difficile. En marketing, on pense à deux raisons : les reconversions professionnelles et les transitions vers un statut d'indépendant.

Si les ressources humaines semblent être une difficulté, les ressources financières, elles, sont au beau fixe. Entre 2020 et 2021, 31% des marketeurs ont vu leur budget augmenter.

Et 42% d'entre eux s'attendent de nouveau à une hausse cette année.

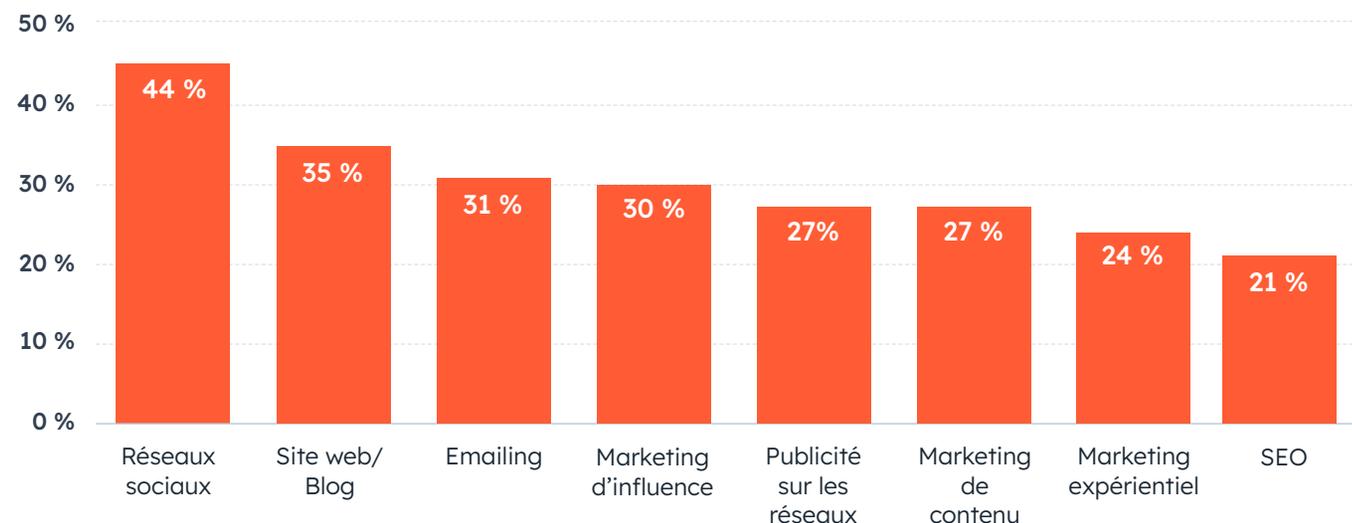
Un budget plus conséquent permet de lancer davantage de campagnes et de bénéficier d'une portée plus étendue, ce qui donne davantage de liberté créative aux équipes pour tester de nouveaux canaux.



Les canaux marketing de référence en 2022

Développer des campagnes marketing qui correspondent à votre marque nécessite du temps, des efforts et un certain budget. Votre équipe doit-elle se consacrer principalement à l'e-mail marketing ? Aux vidéos ? Aux podcasts ? À TikTok ? Voici les canaux que les marketeurs de marques B2B et B2C utilisent en 2022.

Les principaux canaux



Les réseaux sociaux sont le canal marketing principal pour les marketeurs français en 2022.

Mais si auparavant, les marques créaient leur propre contenu, elles misent de plus en plus sur la co-création avec des influenceurs ou des clients.

C'est encore plus le cas en B2C où l'influence marketing se classe en deuxième position devant le site web et l'e-mailing.

Encore une fois, les événements virtuels n'apparaissent pas au classement alors qu'ils sont cités par 25% des marketeurs internationaux. S'ils ont connu un véritable essor lors de la crise du covid, ils ont été délaissés ensuite par les équipes françaises, friandes d'événements physiques.

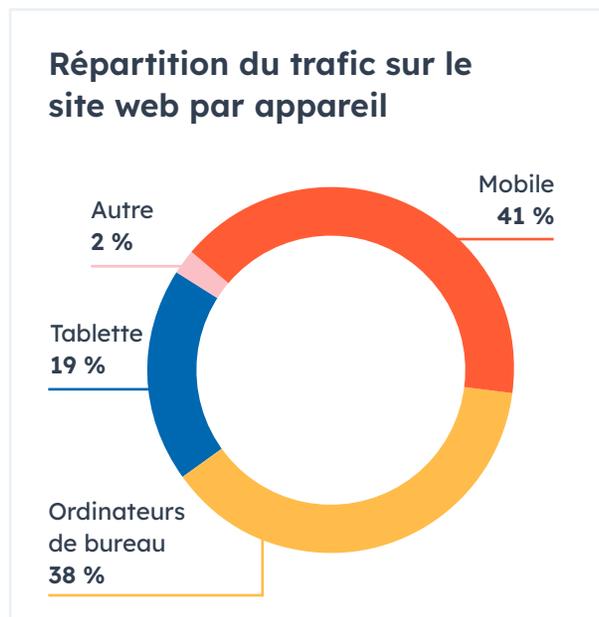
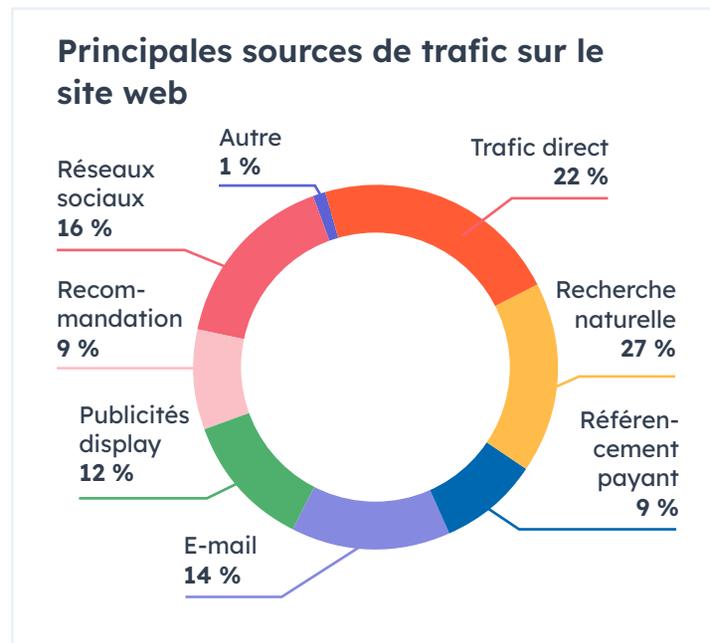


Les canaux qui apportent le plus de trafic

Bien qu'il soit conseillé d'étudier vos personas pour comprendre leurs premiers réflexes de recherche, les canaux organiques semblent toutefois être des sources de trafic privilégiées pour tous les segments d'audience.

Le SEO représente même un tiers des visiteurs tous sites web confondus ! D'où l'importance de sélectionner des mots-clés pertinents pour votre activité et d'optimiser vos contenus pour assurer la conversion.

On peut aussi s'attendre à ce que la part du trafic direct augmente significativement en 2022. La politique de gestion des cookies empêche les marketeurs d'identifier la source des visiteurs qui ne les ont pas acceptés. Ce trafic non identifié sera donc automatiquement attribué au direct.



D'ailleurs, les marketeurs s'attendent à faire face à un défi majeur dans l'année qui vient : la mesure du ROI. Car si on ne peut connaître le canal d'acquisition d'un prospect, on ne peut mesurer le ROI de ce canal.

La clé de cette mesure est la collecte et l'analyse de la first-party data. Cela peut se faire à travers un CRM comme HubSpot, connecté à d'autres outils.

Par exemple, **Hubspot et Google Ads se synchronisent** pour que les marketeurs puissent mesurer l'impact de leurs publicités du clic au client.

La first data party est constituée par les données collectées par votre entreprise auprès de votre audience - vos clients, les visiteurs de votre site, vos abonnés sur les réseaux.



Les canaux les plus efficaces

Finalement, pour qu'un canal aide les marketeurs à atteindre leur objectif de chiffre d'affaires, il faut qu'il apporte de nouveaux clients.

Les canaux les plus efficaces pour acquérir de nouveaux clients en 2022

1. Réseaux sociaux
2. SEO
3. Marketing d'influence
4. Messagerie mobile
5. Blog / Site web

À garder en tête néanmoins : si les canaux organiques sont moins coûteux à mettre en place, ils peuvent être très chronophages pour les équipes.

Marketing de contenu

Authenticité et interactivité, le combo gagnant du marketing de contenu

Après les réseaux sociaux, le marketing de contenu est une priorité majeure pour les équipes marketing. Il englobe désormais tous les formats multimédias et se veut plus interactif.

Cette année, et pour la troisième année consécutive, la vidéo est la reine des formats. Ce sont les plateformes de vidéo courtes, comme TikTok et Instagram Reels qui connaissent la croissance la plus rapide. Les messages les plus efficaces y sont ceux qui apportent une distraction et permettent l'interactivité. Les marques capitalisent aussi sur le contenu généré par les utilisateurs et le contenu généré par les employés, plus crédible aux yeux des consommateurs.



À RETENIR

70% des marketeurs utilisent la vidéo.

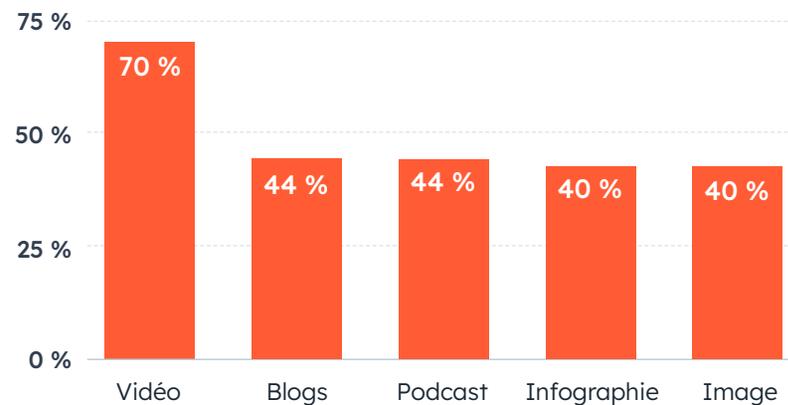
Les marques capitalisent sur le contenu généré par les utilisateurs et le contenu généré par les employés.

Les types de contenus privilégiés par les marketeurs sont le contenu de marque et le contenu interactif.

On parlait plus haut de transparence : on remarque justement que les formats de plus en plus privilégiés sont les vidéos, les interviews et les études de cas. Des formats qui mettent en lumière des expériences réellement vécues.

La vidéo, reine de tous les formats

Les principaux formats utilisés par les marketeurs



Étonnamment, les podcasts apparaissent dans le classement français, et non pas dans le classement mondial. Ils remplacent les études de cas citées dans 42% des cas dans l'étude internationale : la preuve sociale est effectivement un levier encore trop peu utilisé en France au regard de son impact. 92% des personnes font pourtant confiance à une recommandation d'un pair !²

Les formats qui ont du potentiel selon les marketeurs

1. Vidéos
2. Infographies
3. Étude de cas
4. Interviews



@mercihandy sur TikTok

Les principaux types de contenu utilisés sur les réseaux sociaux (données mondiales)

Contenu qui reflète les valeurs de la marque (diversité, inclusivité, égalité, etc.)



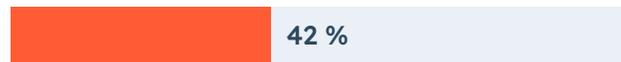
Contenu interactif (sondages, jeux, réalité augmentée)



Contenu amusant



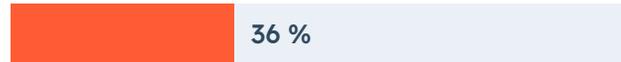
Contenu tendance (moments culturels, actualités)



Contenu avec lequel l'audience peut s'identifier



Contenu authentique, montrant les coulisses



Contenu pédagogique ou informatif



Contenu nostalgique



² <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Les types de contenu les plus efficaces utilisés par les marketeurs sur les réseaux sociaux

Contenu amusant



Contenu interactif (sondages, jeux, réalité augmentée, etc.)



Contenu authentique, montrant les coulisses



Contenu avec lequel l'audience peut s'identifier



Contenu qui reflète les valeurs de la marque



Contenu tendance (moments culturels, actualités)



Contenu nostalgique



Contenu pédagogique ou informatif



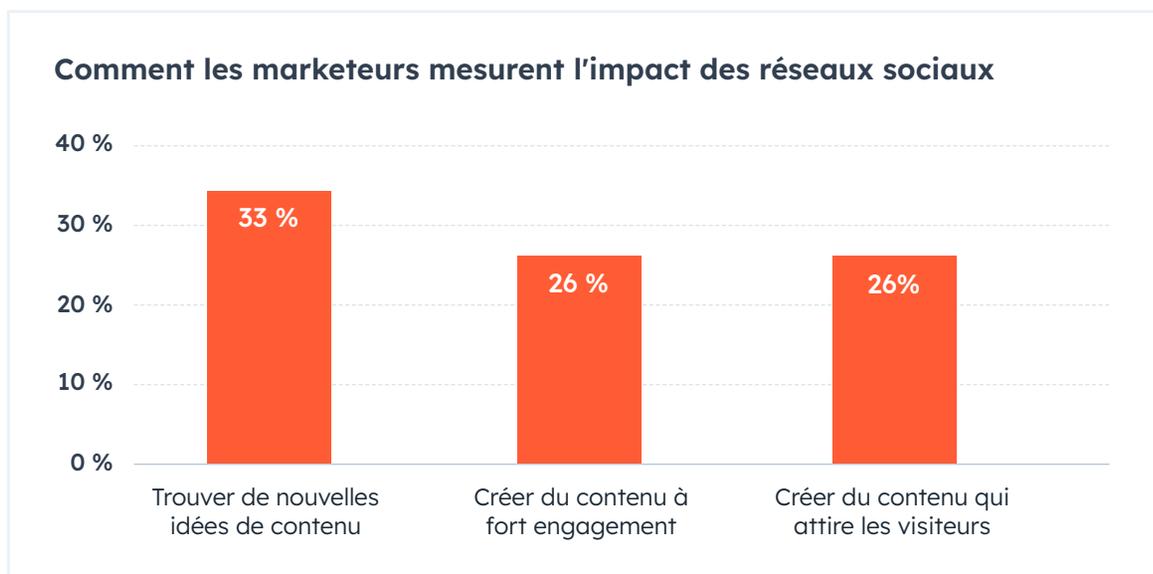


Les marketeurs investissent davantage dans du contenu interactif, nécessaire pour engager les audiences :

- les sondages, qui permettent de solliciter rapidement l'avis de la cible, par exemple pour choisir entre deux couleurs.
- les jeux concours, qui dopent considérablement la portée de la marque.
- les posts à choix multiples, qui incitent à répondre en commentaire.
- la mise à disposition de modèles, pour lesquels il faut se manifester en commentaire, en message privé ou remplir un formulaire.

Ils partagent également davantage de contenu montrant les coulisses de leur entreprise et présentent leur marque avec authenticité. Les formats éphémères, comme les stories, se prêtent bien à cet exercice. On peut notamment citer le compte Instagram Hubspot Life et ses 34000 abonnés qui met en lumière les collaborateurs Hubspot.

Les défis du marketing de contenu





Si l'inspiration et l'engagement sont des défis du quotidien du marketeur, un autre défi majeur s'installe peu à peu.

La quantité de données que les entreprises collectent est devenue un problème majeur en matière de confidentialité, et les gouvernements s'en préoccupent. Pour éviter les problèmes, les acteurs majeurs du secteur agissent de manière proactive, et beaucoup de choses ont changé récemment : l'iOS14 a changé la façon dont les données sont collectées,

plusieurs petits navigateurs ont supprimé les cookies tiers et bientôt Chrome fera de même.

Enfin, **le RGPD** et d'autres lois similaires deviennent chaque jour plus stricts. Et ce n'est qu'un début. L'accès aux données deviendra de moins en moins aisé.

Tout cela signifie qu'investir dans des tactiques reposant sur des données agrégées deviendra de plus en plus coûteux, et ne compter que sur des publicités extrêmement optimisées basées sur la dernière interaction ne sera plus une stratégie viable.

Mais regardons la réalité en face : le simple fait d'utiliser des outils pour maximiser le coût par clic n'est pas réellement du marketing. La construction de la marque à long terme, le positionnement de produit et les bases mêmes du marketing ne semblent plus signifier grand-chose.

Néanmoins, grâce à ces évolutions, les annonceurs découvrent l'importance de créer une présence en ligne qui couvre l'ensemble du parcours client, guide et fidélise leurs audiences. Non seulement il s'agit d'un moyen puissant de générer une perception positive de la marque et d'accroître sa notoriété, mais c'est aussi la meilleure stratégie pour collecter des données propriétaires, ce qui devient de plus en plus essentiel à toute stratégie marketing pérenne. La meilleure et peut-être la seule façon d'élaborer un marketing à l'épreuve du temps est de créer une présence en ligne de grande qualité avec du contenu exceptionnel et une stratégie de collecte de données bien structurée et basée sur la confidentialité.

Par exemple, Hubspot a créé **une campagne interactive** pour démontrer la puissance du marketing automation. En fonction de vos réponses dans un chatbot, vous recevrez un contenu personnalisé.

S'il s'agit là d'une excellente nouvelle pour les marketeurs de contenu du monde entier, cela signifie également qu'il va être impératif de s'adapter. Qu'est-ce que cela signifie à court et à long terme ? Si votre stratégie n'inclut toujours pas la création d'un canal détenu par votre entreprise et proposant un excellent contenu, il s'agit de votre première étape. Avoir votre propre blog, podcast ou newsletter n'est plus facultatif si vous souhaitez couvrir l'intégralité du parcours client. Vous ne pouvez pas vous satisfaire de construire sur un « terrain loué » comme avec la publicité PPC ou les réseaux sociaux, car cela signifie que vous serez l'otage d'un algorithme qui peut changer à tout moment.

Et même si vous avez déjà une solide stratégie de marketing de contenu en place, avec vos propres canaux, il est temps de commencer à penser à adapter la diffusion de votre contenu. Le SEO est un bon exemple : celui-ci sera encore un canal d'acquisition très important pendant un certain temps, mais il n'est plus judicieux de se limiter à ce seul canal. Les recherches sans clic sont en constante augmentation et, tout comme avec les réseaux sociaux, vous dépendez d'un algorithme en constante évolution. La question que les marketeurs doivent se poser pour l'avenir est la suivante : comment puis-je créer une audience avec laquelle interagir, quand je le souhaite et sans dépendre d'un canal de diffusion sur lequel je n'ai aucun contrôle ?

La bonne pratique : pensez comme un éditeur

Un éditeur doit créer fréquemment du contenu exceptionnel afin de fidéliser son audience qui choisit de prêter attention à ses publications, intéressantes à leur goût. Les abonnés de votre newsletter ou de votre podcast, les lecteurs assidus de votre blog l'ajouteront à leurs favoris au lieu de vous chercher sur Google par exemple.

Toute personne qui choisit de suivre activement votre contenu, votre marque, vaut cent fois plus qu'un seul abonné Instagram ou que quelqu'un qui vient de trouver votre blog sur Google et n'y revient jamais. Rand Fishkin appelle cela « L'effet Netflix ». Lorsqu'une personne souhaite recevoir votre contenu dans sa boîte de réception, vous avez gagné. Ne vous méprenez pas. Cela ne signifie pas du tout qu'il faut cesser d'investir dans le SEO, les réseaux sociaux ou le PPC. Ce sont d'excellents canaux pour que l'audience vous trouve, mais vous devez créer un parcours qui transforme ces visiteurs ponctuels en fans de votre contenu et de votre marque.



La deuxième chose la plus importante que les marketeurs digitaux doivent faire, juste après la création du parcours, est de l'associer à une solide structure de collecte de données propriétaires, ce qui n'est généralement pas la priorité des marketeurs de contenu. Si vous suivez les bonnes pratiques et les lois en matière de confidentialité, comme le **RGPD**, vous vous assurez que votre stratégie de collecte de données propriétaires ne sera pas radicalement affectée par les changements liés à la confidentialité déployés par les plateformes ou le gouvernement.

La collecte de données propriétaires a toujours été importante pour une stratégie de marketing de contenu appropriée. Cela reste l'essence même du marketing automation : collecter des données pertinentes sur votre audience pour la segmenter, fournir un contenu personnalisé et identifier les leads qui sont susceptibles de devenir des clients. Mais c'est à présent encore plus important. Sans accès à la même quantité de données qu'auparavant, le PPC devient moins efficace, et c'est là que le parcours client et les données propriétaires entrent en jeu. Vous pouvez saisir ces données sur vos plateformes publicitaires afin de compenser certaines données tierces qui ne sont plus disponibles, et augmenter ainsi leur efficacité, par exemple. Mais, si vous créez une stratégie de collecte de données appropriée, vous pouvez également qualifier votre audience et créer un meilleur contenu pour celle-ci, et la faire progresser tout au long de votre parcours grâce à des supports pédagogiques et divertissants. C'est la définition même du marketing de contenu.

Ce n'est pas un hasard si le contenu interactif est en

tête des tendances à suivre dans le domaine du marketing de contenu en 2022. L'une des raisons à cela est que les audiences ne se satisfont plus du contenu statique, comme les livres blancs et les e-books. Les marketeurs doivent donc se différencier pour se démarquer. Une autre raison tout aussi importante est que le contenu interactif est un moyen formidable de collecter des données propriétaires détaillées.

C'est justement cette stratégie qu'adopte Hubspot à travers ses "aimants" à leads, comme **la plateforme de création de personas**, le **générateur de signatures d'emails** ou **l'outil d'évaluation de site web**.



Chaque fois qu'un prospect interagit avec ces aimants, il fournit des informations précieuses sur sa stratégie de marketing de contenu. Ces informations sont cruciales pour la qualification des leads et les futures conversations commerciales avec l'entreprise.

Si vous souhaitez pérenniser votre marketing, vous devez vous concentrer sur deux points : créer une présence en ligne exceptionnelle, qui se concentre sur la création de votre propre audience, et la connecter à une solide structure de collecte de données propriétaires. Il est important d'y procéder dès maintenant, car cela fait déjà bel et bien partie du paysage du marketing digital et cela n'est pas près de changer. Ce conseil prévaut si vous disposez du bon état d'esprit et que vous souhaitez vous concentrer sur la création de valeur ajoutée pour votre audience avant tout.

Les indicateurs de référence du content marketing

Définir vos indicateurs en amont de vos campagnes est primordial. Vous pouvez ainsi :

- Donner un cap à votre équipe en partageant leur évolution
- Mesurer la performance de vos actions
- Justifier vos investissements auprès du comité de direction.

Attention toutefois à ne pas tomber dans le piège des "vanity metrics". Il s'agit de statistiques qui semblent spectaculaires au premier abord mais qui sont difficilement traduisibles en résultats tangibles pour votre activité, et notamment votre chiffre d'affaires.

Aussi, si vous construisez un contenu avec un objectif de notoriété en tête, votre indicateur principal ne peut pas être le nombre de démos générées.

La plupart des marketeurs utilisent deux indicateurs :

- l'engagement sur les réseaux, qui permet de valider l'attrait pour un contenu.
- l'engagement sur le site web, qui permet de valider le pouvoir de conversion de ce contenu.

Après avoir créé et lancé vos campagnes marketing, votre site web, vos e-mails, vos posts sur les réseaux sociaux et vos événements, vous pouvez **tester et optimiser votre stratégie marketing** en continu, en fonction des réactions de votre audience.



Recherche organique



À RETENIR

L'optimisation mobile de leur contenu est l'enjeu SEO n°1 des marketeurs.

Le classement des mots-clés est l'indicateur SEO préféré des entreprises.

L'évolution régulière des algorithmes est d'ailleurs citée comme l'un des grands défis SEO par les marketeurs.

Un backlink (ou lien entrant) est un lien apposé sur un site web tiers, qui dirige vers votre domaine.

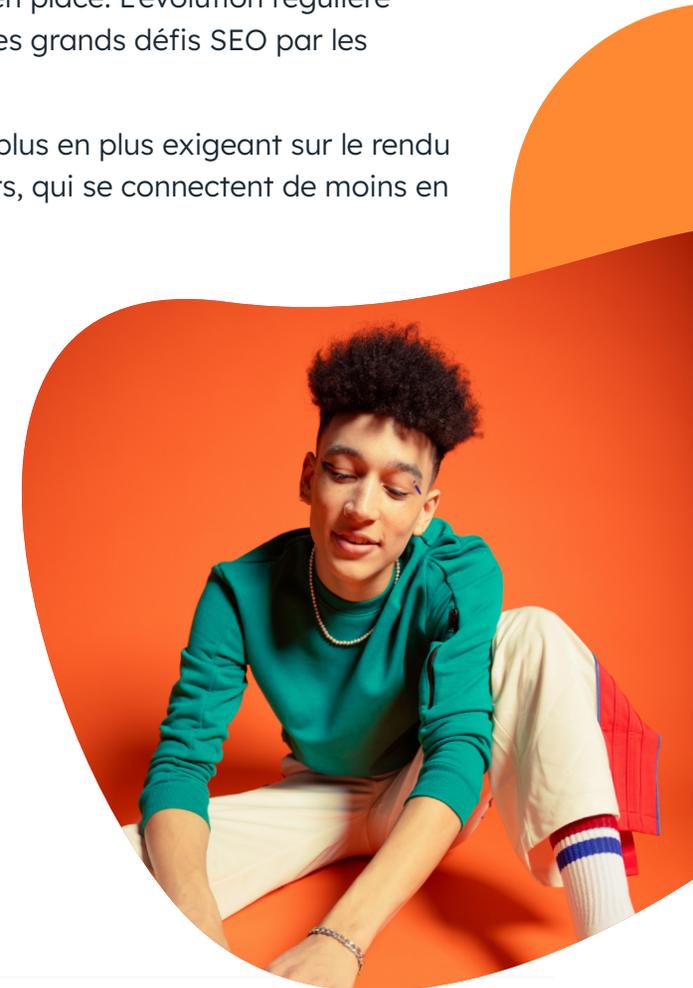
Un canal complexe à maîtriser mais rentable

Le SEO ne se place qu'à la huitième place des canaux utilisés, pourtant il est de ceux qui apportent le plus de clients. Probablement car ce canal est l'un des plus techniques à maîtriser et long à mettre en place. L'évolution régulière des algorithmes est d'ailleurs citée comme l'un des grands défis SEO par les marketeurs.

En parlant d'algorithme... Celui de Google est de plus en plus exigeant sur le rendu mobile : il répond ainsi à un besoin des utilisateurs, qui se connectent de moins en moins sur leur ordinateur.

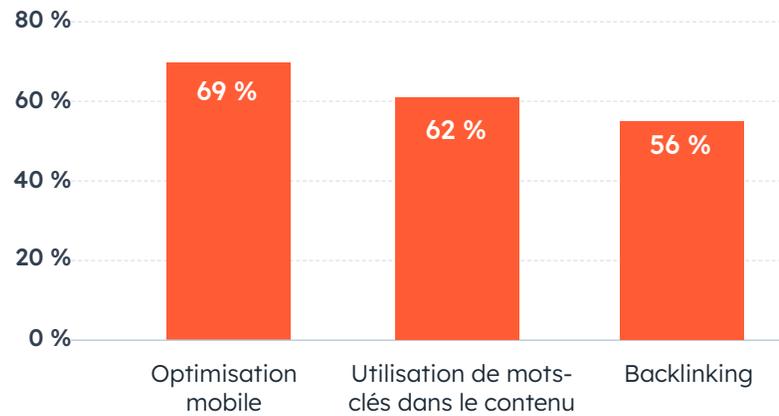
C'est l'un des axes stratégiques des marketeurs, suivi de près par l'utilisation de mots-clés dans le contenu, et le backlinking.

Le backlinking rejoint la tendance du contenu généré par ou avec des tiers que ce soit des marques partenaires ou des influenceurs. Un autre site rédige un article sur un sujet commun avec votre entreprise et y place un lien vers votre site. Vous tirez donc parti d'un contenu rédigé par d'autres.

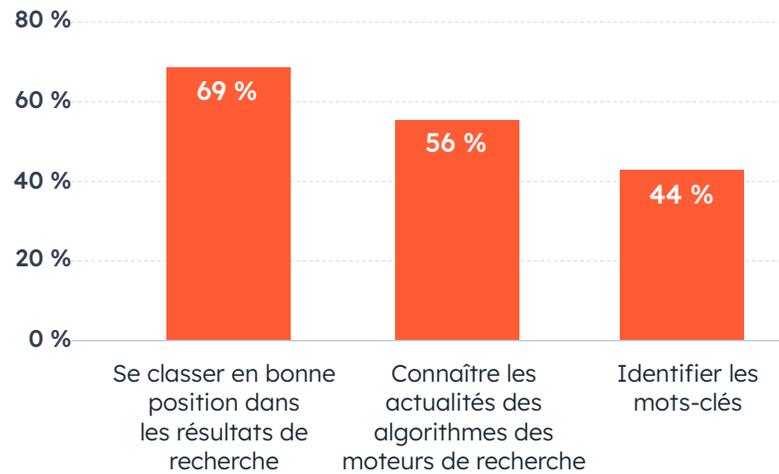




Les grandes tendances



Les 3 grands challenges

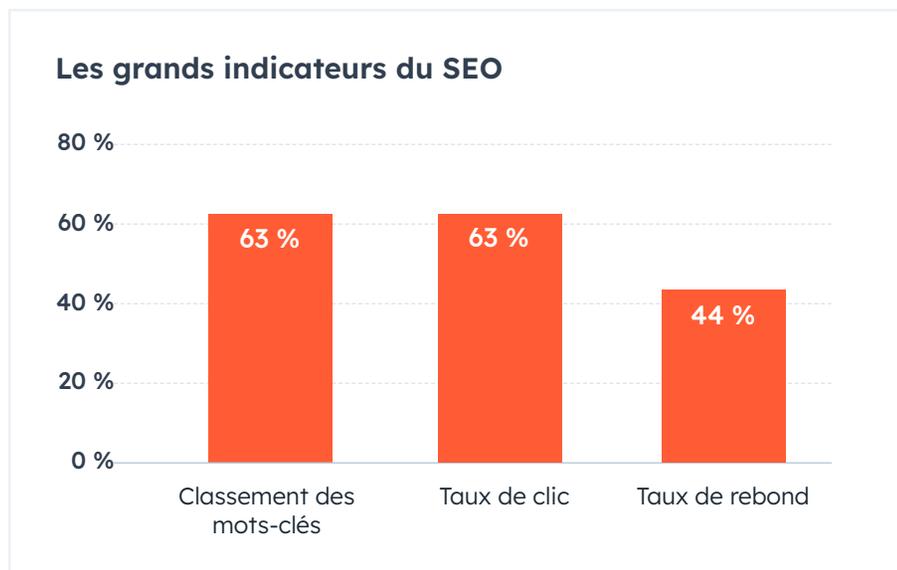


Comment mesurer la performance du SEO ?

Si le nombre de prospects et de clients générés reste l'indicateur ultime, les marketeurs utilisent également le classement des mots-clés pour suivre la performance de leur stratégie. Ils vont aussi regarder de près la pertinence de leur contenu :

- celui qui apparaît dans les résultats de recherche, avec le taux de clic
- celui proposé sur la page, avec le taux de rebond

Ces indicateurs peuvent cependant être assimilés à des “vanity metrics”. Car réussir à atteindre la première position sur Google, c'est bien, mais est-ce suffisant ? Cela vous apporte-t-il du trafic ? Des leads ? Et surtout des clients ?



Réseaux sociaux



À RETENIR

Instagram se révèle être la plateforme la plus profitable pour les marketeurs des entreprises B2B et B2C.

La vidéo courte est le type de contenu qui génère le plus d'engagement, mais aussi le ROI le plus élevé, par rapport à tout autre format de contenu.

L'engagement à travers les likes et les mentions est le principal indicateur suivi par les marketeurs.



La visibilité, un défi majeur pour les marques

Si les réseaux sociaux sont un outil formidable pour interagir avec sa cible, ce n'est pourtant pas chose facile d'atteindre cette dernière. Ce canal organique est en effet moins précis que les publicités puisqu'il ne suffit pas de cocher des cases pour définir une audience. Tout se joue donc à travers le contenu créé, ce qui demande un investissement régulier et de la patience.

On note que la guerre de l'attention continue de faire rage, puisque les marketeurs trouvent difficile d'engager sur les réseaux. On l'a vu précédemment, mais le contenu interactif semble être une bonne option.

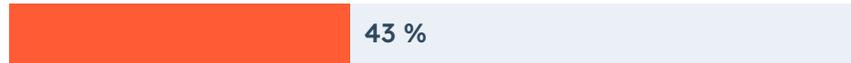
C'est d'ailleurs leur premier indicateur : l'engagement, à travers les likes et les commentaires. Encore une fois, pour réellement mesurer la performance et donc le retour sur investissement de leur stratégie, les marketeurs devraient s'attacher à l'évolution de la notoriété ou aux ventes générées.

Défis des marketeurs sur les réseaux sociaux en 2022



Indicateurs suivis par les marketeurs pour mesurer l'efficacité de leur stratégie réseaux sociaux

Likes/Commentaires



Impressions/Vues



Ventes



Partages



Mentions de la marque/Hashtags



Instagram, une valeur sûre, et Youtube, une étoile montante

De nouveaux réseaux sociaux apparaissent sans cesse et il n'est pas évident pour les marketeurs d'identifier ceux qui sont pérennes ou non.

On pense notamment à ClubHouse, qui a fait le buzz en 2021 mais désormais peu utilisé en France, ou à BeReal, plébiscité par la Gen Z l'année dernière, mais qui n'est plus téléchargé que par quelques rares utilisateurs de la Gen Y.

Contenu éphémère, live, vidéo à consommer sur le pouce, la nouvelle génération est décidément celle du zapping et du mobile. Les plateformes qui s'y sont le mieux adaptées, comme Instagram, TikTok et Snapchat, attirent les investissements des marketeurs.

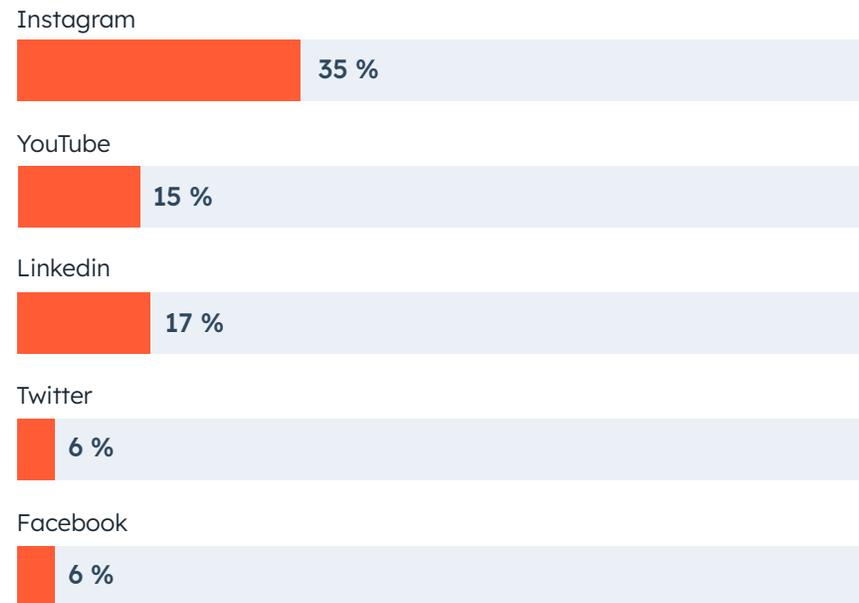
Ces dernières tentent d'ailleurs d'intégrer le plus rapidement possible les fonctionnalités proposées par des concurrents de niche pour les évincer.

Si l'on se penche sur les plateformes qui génèrent le plus de chiffre d'affaires, Instagram prend la tête, et se révèle être la plateforme la plus profitable pour les marketeurs des entreprises B2B et B2C. On remarque aussi la montée de YouTube dans le classement, de quatrième à deuxième.

Les progrès réalisés en matière de transcription vocale basée sur l'IA et les nouvelles options d'accessibilité pour le contenu vidéo ont fait émerger un nouveau type de SEO : le référencement des vidéos.

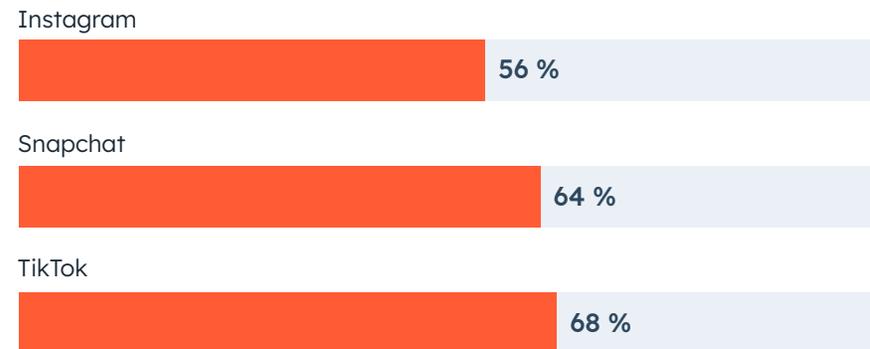
Un conseil : commencez à mettre en pratique vos compétences en matière d'enregistrement et de montage vidéo, et découvrez dès maintenant les moyens de développer votre stratégie marketing sur YouTube. [Retrouvez le guide complet du marketing sur YouTube ici.](#)

Quelle plateforme de réseaux sociaux a généré le plus grand ROI cette année ?



Si Facebook n'est qu'en cinquième position en France, c'est pourtant la plateforme la plus rentable dans le monde. Les marketeurs français n'ont également pas encore réussi à tirer le potentiel maximum de TikTok puisqu'il n'est pas considéré comme un canal rentable pour le moment.

Dans quelles plateformes de réseaux sociaux les marketeurs prévoient-ils d'investir davantage en 2022 ?

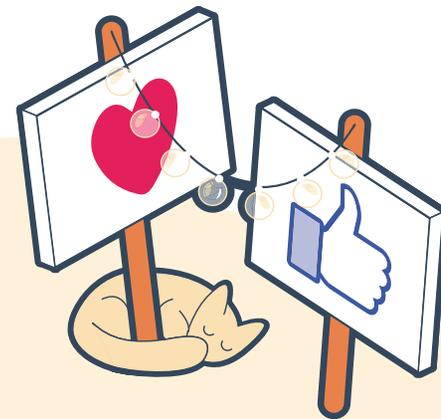
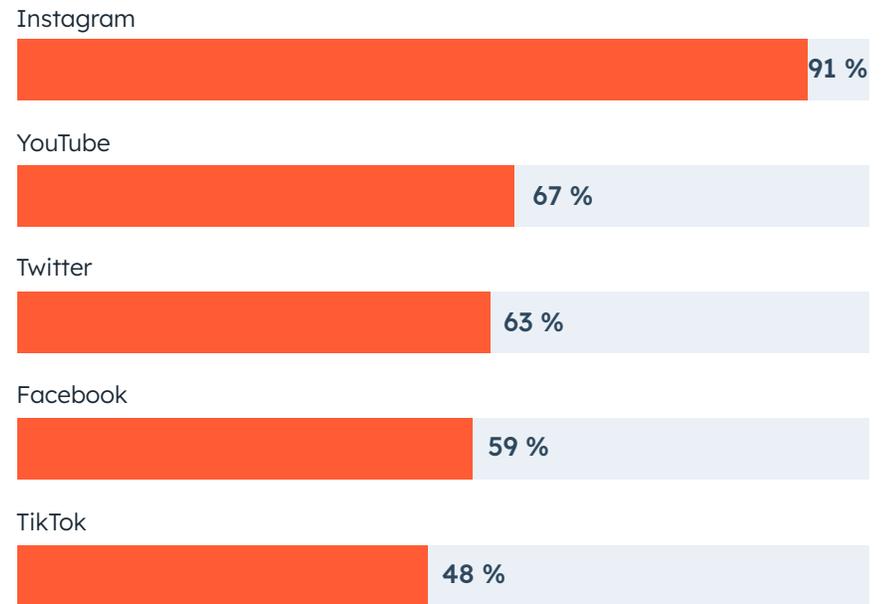


Snapchat crée la surprise car la plateforme n'apparaît pas dans le top 3 mondial, contrairement à YouTube, qui semble encore sous-exploitée en France.





Les canaux qui engagent le plus



Le contenu phare : la vidéo, encore et toujours

La tendance des dernières années se confirme : la vidéo est la technique la plus utilisée sur les réseaux sociaux, et le sera probablement encore en 2023. Vous n'avez pas encore passé le cap ? [Consultez le guide sur la vidéo marketing de HubSpot.](#)

La vidéo courte est le type de contenu qui génère le plus d'engagement, mais aussi le ROI le plus élevé, par rapport à tout autre format de contenu. Les entreprises utilisent TikTok, Instagram Reels et YouTube Shorts pour informer, inspirer, partager la culture de l'entreprise et divertir.

Pensez à combiner l'utilisation de la vidéo courte avec :

- le marketing d'influence
- le user-generated content : incitez vos clients à créer du contenu à propos de votre marque, par exemple un témoignage.
- l'employee advocacy : mettez en place un programme en interne pour transformer vos collaborateurs en ambassadeurs.

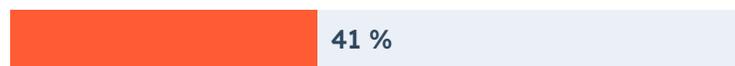
Si la vidéo est un must-have, les marketeurs français expriment aussi leur intention d'accorder plus d'importance au contenu généré par des tiers, comme les influenceurs ou les clients. Les bénéfices sont multiples :

- Les marketeurs créent un lien fort avec le client ou l'influenceur qui co-construit l'image de marque.
- Ils capitalisent sur un levier puissant : la preuve sociale. Le consommateur a tendance à plus croire l'utilisateur d'une marque que la marque elle-même.
- Ils gagnent du temps puisqu'ils n'ont plus à créer eux-mêmes le contenu.



Les stratégies les plus utilisées sur les réseaux sociaux en 2021

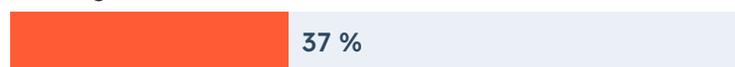
Vidéos courtes



Social listening



Hashtags



Marketing d'influence



Interactions via les commentaires



Le social listening consiste à organiser une veille ciblée sur son entreprise et à analyser les résultats obtenus pour comprendre ce que les consommateurs disent à son sujet. Toutes les conversations qui mentionnent sa marque sur les réseaux sociaux, dans les avis de consommateurs ou encore sur les forums sont analysées afin de faire ressortir des tendances.

« De l'ajout de Reels à Facebook, à la montée en puissance de YouTube Shorts, en passant par TikTok qui a dépassé Google en tant que domaine le plus populaire, le passage à la vidéo courte est bel et bien une réalité. Les plateformes donnent de plus en plus la priorité à la vidéo courte et les mettent en avant dans leurs algorithmes. Si vous n'envisagez pas déjà l'utilisation de ce média, c'est le moment de vous y mettre. En matière de viralité, TikTok présente le plus grand avantage, pour le contenu natif et, bonne nouvelle, en tirer parti ne nécessite pas de grosses dépenses, juste un peu de créativité. »



CRYSTAL KING

Formatrice pour les réseaux sociaux, HubSpot

Les stratégies qui vont bénéficier de plus d'investissements en 2022

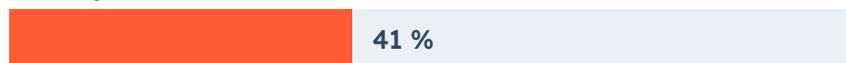
- 1 Marketing d'influence
- 2 Contenu créé par les utilisateurs
- 3 Vidéo courte (Instagram Reels, YouTube Shorts, TikTok, etc.)
- 4 Threads de commentaires
- 5 Vidéos longues Salons audio en direct

Les stratégies qui génèrent le plus d'engagement

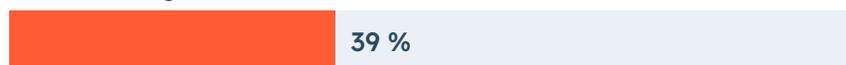
Vidéos COURTES (Instagram Reels, YouTube Shorts, TikTok, etc.)



Hashtags



Social listening



Selon les données mondiales, le direct, au format vidéo ou audio, est un levier clé pour les marketeurs. Sa spontanéité séduit plus d'un acheteur. En France néanmoins, il est peu mentionné... pour le moment !



Publier tous les jours en fin de journée, la meilleure stratégie pour engager sur les réseaux ?

Quels sont les meilleurs moments pour publier du contenu sur les réseaux sociaux ?

 Facebook					
 YouTube					
 Twitter					
 LinkedIn					
 TikTok					
 Instagram					
	De 6 h à 9 h	De 9 h à 12 h	De 12 h à 15 h	De 15 h à 18 h	De 18 h à 21 h

Quels sont les meilleurs jours pour publier du contenu sur les réseaux

 Facebook							
 YouTube							
 Twitter							
 LinkedIn							
 TikTok							
 Instagram							
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche



Email Marketing



À RETENIR

31,2% des marketeurs utilisent l'e-mailing comme un levier dans leur stratégie, aussi bien en B2C qu'en B2B.

Le lancement de la protection de la confidentialité de la messagerie d'Apple en septembre 2021 rend la mesure du taux d'ouverture obsolète.

Si en B2C, vous pouvez envoyer plusieurs e-mails par semaine, limitez-vous à un seul en B2B.



Un levier pour les équipes marketing, mais pas que

31,2% des marketeurs utilisent l'e-mailing comme un levier dans leur stratégie, aussi bien en B2C qu'en B2B. C'est probablement l'un des leviers les plus rentables : Litmus, plateforme d'e-mail marketing montre que l'e-mail rapporte 36 \$ pour chaque 1 \$ dépensé.

L'e-mail marketing constitue également une opportunité unique de s'adresser à des audiences clés, qui ont témoigné virtuellement de leur volonté de recevoir davantage de communication de la part d'une marque. À chaque interaction, les abonnés aux e-mails fournissent aux marketeurs des informations précieuses qui peuvent aider à trouver de nouvelles façons de développer des relations, d'obtenir des résultats et d'affiner une approche centrée sur les clients.

Mais en réalité, l'équipe marketing n'est pas la seule équipe de l'entreprise à utiliser l'e-mailing : le service commercial s'en sert pour sa prospection tandis que le service client communique avec ses utilisateurs.

Si l'on revient au marketing, l'e-mailing est en réalité plus un outil de conversion qu'un outil d'acquisition, puisque les destinataires sont déjà enregistrés dans la base de données.

Pour inciter vos prospects à interagir avec le contenu, l'idéal est d'avoir bien segmenté votre base pour envoyer du contenu personnalisé à vos différentes audiences grâce à scénarios automatisés.

Restez vigilant toutefois à ne pas envahir la boîte de messagerie de vos contacts : si en B2C, vous pouvez envoyer plusieurs e-mails par semaine, limitez-vous à un seul en B2B.

Les outils d'e-mail marketing gratuits de HubSpot, adaptés à l'ensemble de l'entreprise, incluent des modèles prédéfinis, des éditeurs en glisser-déposer, des A/B tests et l'automatisation.



En 2022, les entreprises utilisent l'e-mail marketing pour :

- 1 Fidéliser les clients
- 2 Augmenter le chiffre d'affaires et les ventes.
- 3 Générer des leads.
- 4 Générer du trafic sur le site web.
- 5 Améliorer la notoriété de leur marque.

Les 4 clés pour obtenir des résultats avec l'e-mail marketing

L'heure de gloire de l'e-mail continue, car c'est l'un des rares canaux que les marketeurs peuvent et doivent utiliser pour entrer en contact directement avec le consommateur. L'e-mail est le premier outil de mesure de l'engagement de l'audience et il offre de nombreuses possibilités d'interactions pertinentes. Voici les quatre principaux domaines sur lesquels les marketeurs doivent se concentrer pour créer et affiner un programme d'e-mail marketing qui fonctionne et incite les utilisateurs à revenir.

Comprendre les données

Les e-mails peuvent donner accès à des données propriétaires et volontaires, ce qui est de plus en plus important avec la fin prochaine de l'utilisation des cookies tiers en 2023. Des outils tels que les centres de préférences en matière d'e-mails peuvent être utilisés pour mieux comprendre les intérêts des abonnés et fournir les données et les informations dont les marketeurs utilisant l'e-mail ont besoin afin d'envoyer un contenu d'e-mail pertinent et personnalisé. Prendre le temps de comprendre et de gérer les abonnés aux e-mails grâce à la segmentation, qui mène à la personnalisation, leur permet de se sentir valorisés. Et cela permet en même temps aux marques d'en savoir davantage sur les clients et les prospects à chaque interaction.

	Définition	Exemples
Données volontaires	Données individuelles qui vous sont explicitement fournies directement par votre audience	<ul style="list-style-type: none">• Préférences en matière d'e-mails• Intérêt pour le produit ou le sujet• Préférences au niveau du compte
Données propriétaires	Données individuelles collectées auprès de votre audience sur vos propres canaux	<ul style="list-style-type: none">• Engagement avec les e-mails• Activité sur le site web• Historique d'achat
Données secondaires	Données individuelles acquises auprès d'un partenaire de confiance, c'est-à-dire les données propriétaires de quelqu'un d'autre	<ul style="list-style-type: none">• Efforts de co-marketing• Avis clients• Programmes de fidélité
Données tierces	Données agrégées collectées auprès d'une ou de plusieurs sources	<ul style="list-style-type: none">• Activité de navigation, par le biais des cookies• Données démographiques• Réponses aux enquêtes

Utiliser des données pour élaborer la stratégie d'e-mail ne doit pas être intimidant; la simplicité fera toujours la différence. Commencez par les fondamentaux en parcourant vos outils d'analyse et réfléchissez à la manière dont vous pouvez tirer parti de ce que vous savez sur votre audience afin de personnaliser les messages qui intéressent vos lecteurs.

Indicateurs suivis par les marketeurs pour l'e-mail marketing

Taux de clic



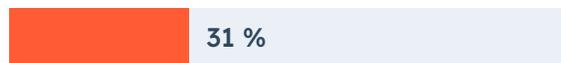
Taux d'ouverture



Taux de rebond



Taux de délivrabilité

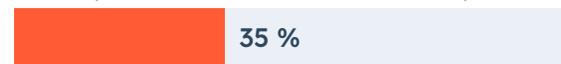


Taux de conversion

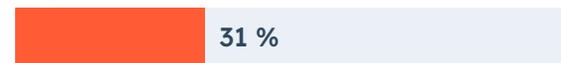


Défis des marketeurs quant à l'e-mailing

Éviter que les e-mails arrivent dans les spams



Augmenter les taux d'ouverture



Améliorer la personnalisation



Optimiser le contenu pour mobile



Taux d'ouverture, taux de clic, taux de rebond... Les métriques utilisées sont très opérationnelles. Si un faible taux d'ouverture ou de clic permet effectivement d'expliquer un faible taux de conversion, le taux de conversion devrait être le premier indicateur.

En parlant de taux d'ouverture, saviez-vous que son suivi est complexifié par le lancement de la politique de confidentialité de la messagerie Apple en septembre 2021 ?

C'est l'occasion de remettre en question les indicateurs habituels que vous suivez.

Près de la moitié des marques n'effectuent pas de suivi des interactions avec les e-mails jusqu'aux conversions. Moins d'un cinquième de celles-ci mesurent le ROI de leur e-mail marketing. Et seulement 12 % des marques mesurent la valeur vie abonné, que beaucoup considèrent comme l'indicateur le plus important à suivre pour les entreprises.

D'où l'importance de replacer l'e-mailing dans un contexte plus global : quel est l'objectif de cette newsletter par exemple ?

Pour disposer d'une visibilité plus complète, les marketeurs doivent se concentrer sur les indicateurs qui les aident à mieux identifier le contenu qui intéresse l'audience, en quoi la création, la copie ou la fréquence d'envoi des e-mails échoue et les signaux potentiels afin d'améliorer l'ensemble du parcours client.

On note aussi que la délivrabilité est un enjeu pour les marketeurs. Elle est effectivement un sujet technique qu'il est difficile de maîtriser et surtout de traquer. Car les leviers d'action restent flous et il est impossible de connaître le taux d'e-mails arrivés dans les spams.

Quelques techniques néanmoins :

- Utilisez un nom de domaine différent pour votre prospection et votre nurturing, pour ne pas que vos performances soient impactées par les envois massifs de la part des commerciaux.
- Évitez d'utiliser des "spam words", comme "gratuit", "cadeau"...
- Envoyez des emails uniquement aux contacts qui ont donné leur accord pour ne pas être signalés comme spam.

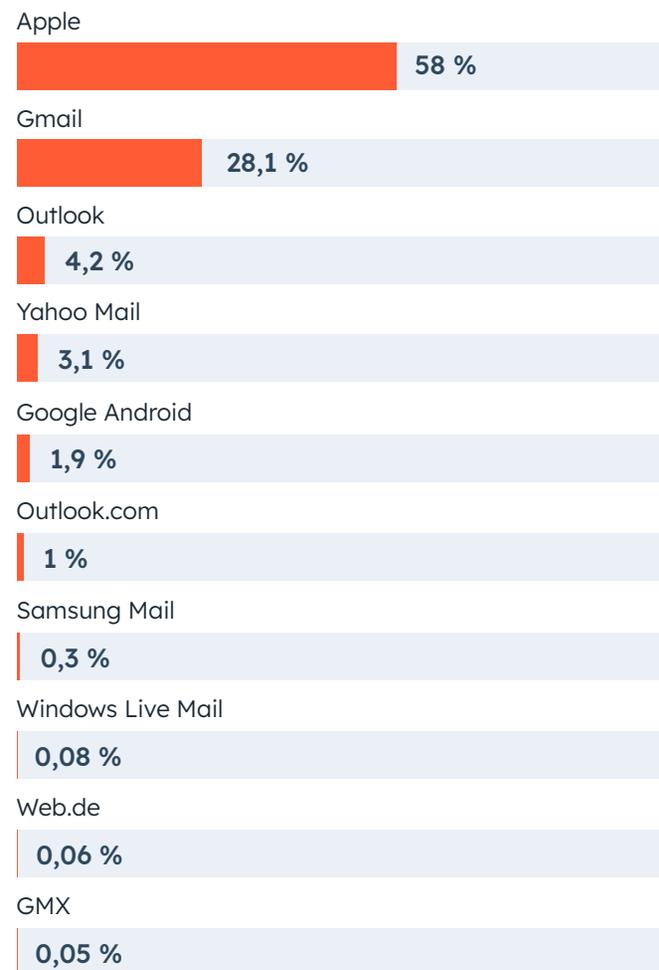
Tenir compte de la protection de la confidentialité de la messagerie de Apple (MPP)

On le mentionnait plus haut : bien que beaucoup considèrent que les taux d'ouverture ne sont qu'un indicateur de vanité, ils sont encore couramment utilisés comme outil de mesure. Mais il est devenu plus difficile de les interpréter avec précision depuis le lancement de la protection de la confidentialité de la messagerie de Apple (MPP) en septembre 2021.

Pourquoi ? Apple décrit la protection de la confidentialité de messagerie de Apple (MPP) comme une fonctionnalité destinée à donner aux utilisateurs qui y souscrivent davantage de contrôle et de confidentialité. Et c'est exactement ce qu'elle leur offre. Cependant, elle masque aussi des informations qui étaient auparavant disponibles pour les marketeurs s'appuyant sur l'e-mail marketing. Par exemple, pour ceux qui y ont souscrit, la MPP masque les adresses IP et empêche de savoir si l'e-mail a été ouvert et le cas échéant combien de fois il a été ouvert. C'est pour cela que les indicateurs traditionnels tels que les taux d'ouverture peuvent ne pas être aussi fiables qu'ils l'étaient auparavant. N'oubliez pas que la protection de la confidentialité de la messagerie de Apple (MPP) affecte tous les e-mails ouverts depuis l'application Apple Mail, sur n'importe quel appareil, quel que soit le service de messagerie utilisé, Gmail ou un compte professionnel.

Elle n'affecte pas cependant les autres applications de messagerie utilisées sur les appareils Apple, comme l'application Gmail utilisée sur un iPhone. Les données Litmus sur les parts de marché des clients de messagerie indiquent que le nombre d'ouvertures affectées par la MPP a dépassé 50 %, tandis que l'impact de la MPP sur un programme d'e-mail marketing donné dépend de la proportion des abonnés qui y a souscrit.

Vue d'ensemble des 10 principaux clients de messagerie



Source : Données Litmus sur les parts de marché des clients de messagerie de mai 2022

Évaluer l'engagement par e-mail

À l'heure d'interagir avec vos messages, vos abonnés ne se limitent pas à ouvrir votre message ou à cliquer sur un call-to-action.

Connaître les appareils et applications que votre audience utilise vous permet de savoir comment celle-ci verra probablement votre message et comment vous pouvez utiliser ces informations pour influencer l'engagement.

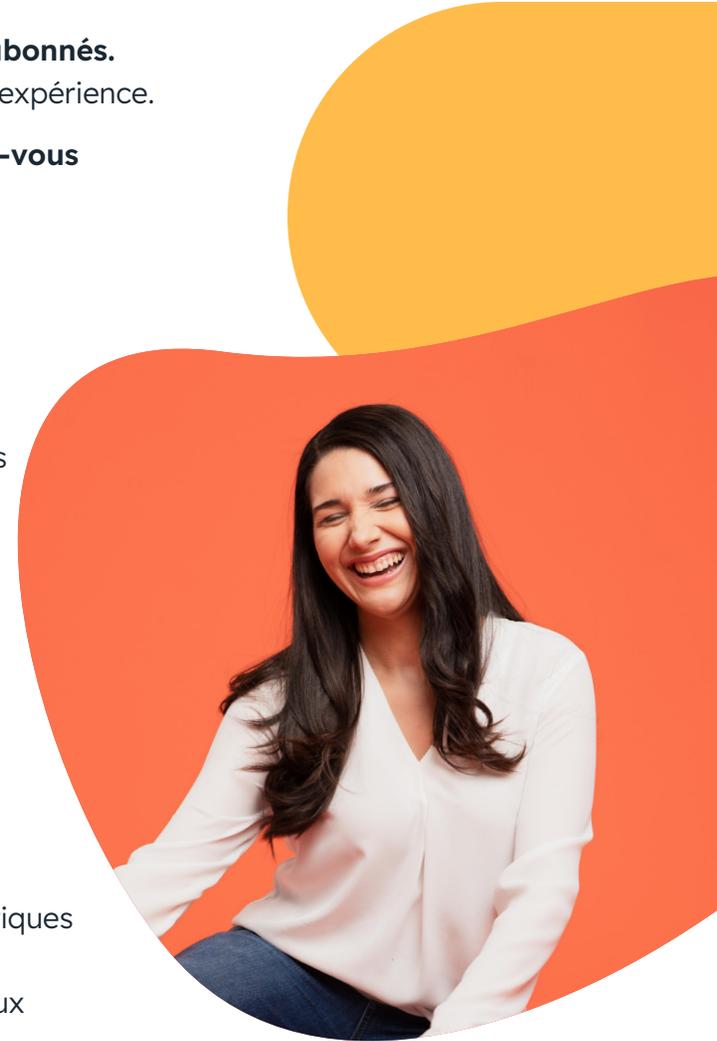
Par exemple, même si chaque audience d'e-mail est différente, prendre en compte les différentes composantes de votre audience lors de la conception de vos campagnes d'e-mails peut stimuler l'engagement avec vos e-mails et vous aider à attirer davantage d'abonnés. Prendre le temps d'analyser les appareils utilisés par vos audiences, l'environnement dans lequel vos messages sont lus, les clients de messagerie utilisés et les tendances telles que l'utilisation du mode sombre, vous aide à proposer une expérience de marque idéale à chaque ouverture d'e-mail.



Voici quelques méthodes clés pour commencer à évaluer l'engagement de votre audience :

- 1. Déterminez quels clients de messagerie les plus populaires sont utilisés par vos abonnés.**
Analysez les différences entre des audiences clés et testez les moyens d'améliorer leur expérience.
- 2. Valuez la proportion de votre audience qui est concernée par la MPP. Concentrez-vous particulièrement sur :**
 - Le pourcentage de votre audience qui utilise des appareils Apple
 - La répartition mobile vs ordinateur
 - Le pourcentage d'audience qui utilise le mode sombre d'Apple
 - Le pourcentage d'audience utilisant d'anciennes versions d'iOS
 - Les différences entre les temps de lecture des appareils Apple et des autres appareils
- 3. Surveillez les tendances en fonction des appareils et des environnements de lecture.** Concevez vos e-mails pour une utilisation optimale. Effectuez des tests afin de vous assurer que votre e-mail s'affichera correctement sur tous les appareils et dans tous les environnements.
- 4. Déterminez quel pourcentage de votre audience utilise le mode sombre.** Tenez-en compte lorsque vous concevez vos e-mails, le cas échéant, afin de vous assurer que chaque e-mail que vous envoyez est optimisé pour ce type d'affichage.

L'e-mail offre une connexion directe avec le consommateur ainsi qu'une multitude de métriques qui peuvent et doivent être utilisées afin d'éclairer les décisions marketing stratégiques et d'améliorer le succès des campagnes. De plus, il fonctionne pratiquement à tous les niveaux de l'entonnoir client et vient soutenir les efforts de marketing omnicanal. Comprendre ce que souhaite le client idéal influencera sûrement les ajustements de la stratégie de mise sur le marché d'une marque, la fréquence de communication souhaitée, le développement des produits et le déploiement des promotions, ce qui contribue à fidéliser durablement la clientèle.



CHAPITRE 6

Publicité digitale



À RETENIR

En 2022, 80 % des marques utilisent la publicité payante sur les réseaux sociaux.

Un nombre croissant d'entreprises investissent dans des campagnes payantes sur TikTok, Tumblr, Reddit, Twitch et Pinterest.

Facebook et YouTube sont les plateformes les plus populaires pour dépenser leur budget publicitaire.

La publicité complète naturellement les campagnes de marketing et aide les marques à atteindre des audiences plus ciblées.

En 2022, 80 % des marques utilisent la publicité payante sur les réseaux sociaux. Facebook et YouTube sont les plateformes les plus populaires pour dépenser leur budget publicitaire.

Cette année, HubSpot a lancé sa première [campagne télévisée mondiale, avec l'actrice et comédienne Kathryn Hahn en tant que dirigeante de Pirates, Inc.](#) Cette campagne a fait prendre une nouvelle direction à l'équipe publicitaire de HubSpot, qui se concentrait auparavant sur les réseaux sociaux, sur les campagnes sur les moteurs de recherche et sur d'autres canaux digitaux. Cette série de publicités a généré des millions de vues et des commentaires positifs de la part de l'audience de l'entreprise.

« Nous savons, grâce aux recherches de Kantar et de Nielsen, que pour renforcer efficacement la notoriété de votre marque, vous devez adopter une approche multicanal de grande qualité. Notre stratégie sur les réseaux sociaux a été conçue pour atteindre notre audience cible à plusieurs points de contact, tout au long de sa journée, et comprenait des canaux tels que la publicité extérieure, la presse écrite, les supports audio et la diffusion vidéo. Mesurer le succès de ces canaux peut être plus difficile qu'avec les canaux digitaux. Cela se fait, en grande partie, par le biais d'enquêtes auprès de groupes témoins et exposés afin de comprendre l'impact positif de ces publicités en termes de notoriété, de considération et de ressenti. »



JILLIAN HOPE

Responsable d'équipe, Médias payants de la marque, HubSpot



Un nombre croissant d'entreprises investissent dans des campagnes payantes sur TikTok, Tumblr, Reddit, Twitch et Pinterest. Néanmoins, pour le moment, les marques tirent toujours un meilleur ROI des publicités sur Facebook, Instagram et YouTube.

Votre entreprise achète-t-elle des publicités payantes sur les réseaux sociaux ?

OUI

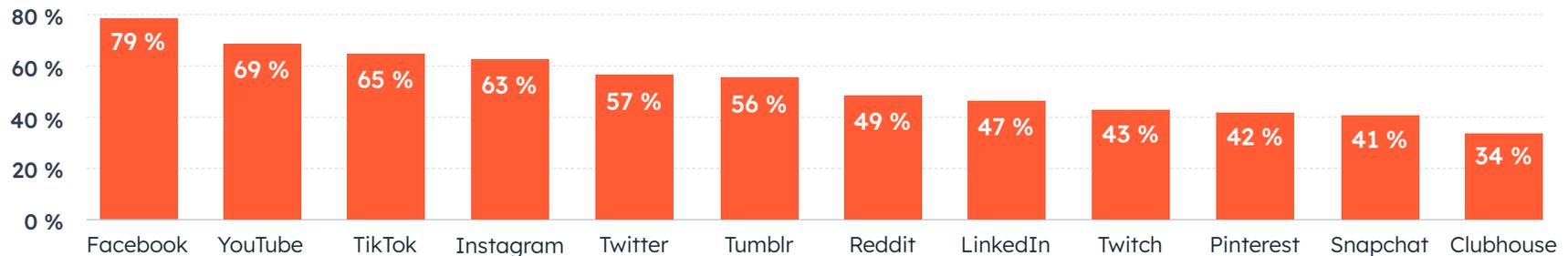


NON



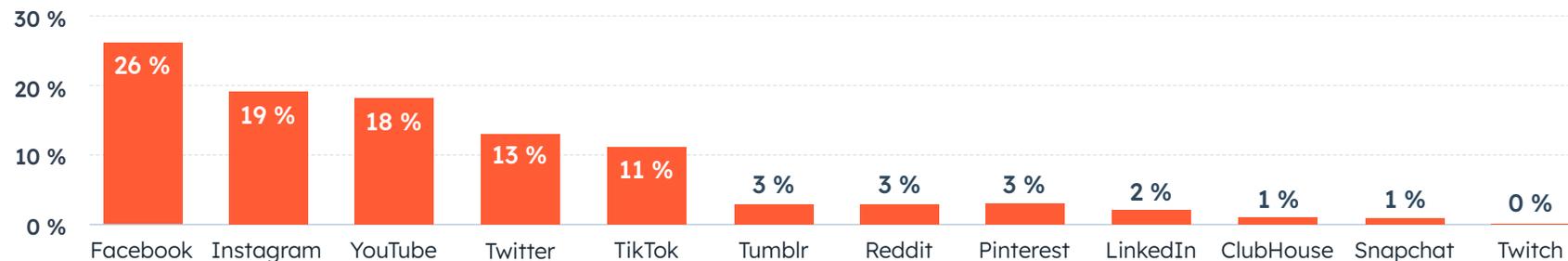
Sur quelle plateforme votre entreprise diffuse-t-elle ses publicités ?

(Données mondiales)



Quel canal obtient le meilleur ROI pour les campagnes payantes sur les réseaux sociaux ?

(Données mondiales)



Consultez le [guide complet de la publicité en 2022](#) en savoir plus sur les dernières normes et les meilleures pratiques de la publicité digitale.

Tendances dans le domaine du marketing vidéo



À RETENIR

2021 a été une année record pour la consommation de vidéos.

35 % de marketeurs prévoient d'utiliser le marketing vidéo pour la première fois cette année

Près d'un tiers des contenus publiés sur Wistia en 2021 étaient des vidéos courtes.



L'efficacité de la vidéo n'est plus à prouver

La pandémie a entraîné une augmentation spectaculaire de la création et de la consommation de vidéos. Ces dernières sont actuellement à un niveau record et ne présentent aucun signe de ralentissement. Les consommateurs font plus que jamais le choix du contenu vidéo et les entreprises investissent davantage dans la vidéo cette année, pour répondre à la forte demande.

L'efficacité de la vidéo, soulignée par 76% des marketeurs, et l'investissement des marques dans la vidéo courte sur TikTok et YouTube ont déjà été longuement abordées.

Pourtant, seuls 6 marketeurs sur 10 affirment avoir recours à la vidéo pour leur marketing de contenu.

Effectivement, la création de contenu vidéo requiert à la fois de la créativité et des compétences techniques. Rassurez-vous, les consommateurs n'attendent pas le contenu parfait, mais plutôt de la spontanéité comme on l'a vu plus haut.

- Procurez-vous un micro-cravate.
- Utilisez les banques d'illustrations gratuites et libres de droit.
- Choisissez un outil de montage simple d'utilisation.

Et rejoignez les 35 % de marketeurs qui prévoient d'utiliser le marketing vidéo pour la première fois cette année. Concentrez-vous sur des formats éprouvés avec un fort engagement, comme la création de vidéos très courtes pour les réseaux sociaux, l'expérimentation avec du contenu plus long et l'organisation d'événements en direct tels que les webinars.

Une consommation de vidéos en croissance exponentielle

2021 a été une année record pour la consommation de vidéos. La plateforme Wistia a enregistré près de 4,7 milliards de vues de vidéos l'année dernière. Cela représente une augmentation de 5 % par rapport au précédent record historique de 2020. Le nombre de vues est resté élevé tout au long du premier trimestre de 2022, ce qui indique que la vidéo devient la façon préférée des consommateurs d'interagir avec les marques.

Non seulement les consommateurs ont davantage appuyé sur le bouton de lecture, mais ils ont également passé beaucoup plus de temps à regarder des vidéos. 14,6 milliards de minutes de vidéo visionnées en 2021. C'est 20 % de plus que les 12,2 milliards de minutes visionnées l'année précédente.



Youtube, la plateforme vidéo par excellence

La plupart des plateformes ont compris que la vidéo est un contenu clé et adaptent leurs fonctionnalités dans ce sens. Néanmoins, certains réseaux attirent plus l'attention des marques.

Les canaux les plus populaires pour le contenu vidéo

- 1 YouTube
- 2 Facebook
- 3 Instagram

Bien que TikTok n'apparaissent pas encore dans ce classement, 52 % des marketeurs prévoient d'utiliser la plateforme pour la première fois en 2022.

Les indicateurs les plus importants pour mesurer l'efficacité de la vidéo :

- 1 Nombre de vues
- 2 Mentions J'aime ou commentaires
- 3 Génération de leads
- 4 Taux de clics
- 5 Taux d'abonnement et de suivi
- 6 Durée de visionnage /Taux d'attrition

Quelles vidéos les entreprises ont-elles réalisées ?

En général, des vidéos courtes de moins d'une minute. Près d'un tiers des contenus publiés sur Wistia en 2021 étaient des vidéos courtes. Cette tendance se confirme sur le début de 2022. Ce qui n'est pas surprenant, étant donné que les vidéos courtes bénéficient systématiquement de l'engagement moyen le plus élevé, à un niveau d'environ 50 %, et sont la durée de vidéo la plus populaire depuis 2016. C'est aussi ce format qui a le meilleur ROI par rapport à tout autre contenu. 55 % des marketeurs ont donc prévu d'augmenter leur investissement dans les vidéos courtes en 2022.

Cependant, les entreprises ne réalisaient pas que des vidéos courtes. 2021 a connu une augmentation significative de la production de contenu long ou de vidéos de plus de 30 minutes. C'est d'ailleurs la catégorie de vidéo à la croissance la plus rapide. Les chargements de vidéos d'entre 30 et 60 minutes ont presque triplé depuis 2019. Les mises en ligne de vidéos de plus de 60 minutes ont dépassé la barre du million, ce qui représente une augmentation de 43 % d'une année sur l'autre.



DURÉE DE LA VIDÉO	2019	2020	2021
<1 minute	2 955 356	4 971 400	5 346 279
De 1 à 2 minutes	1 164 203	2 074 353	1 657 371
De 3 à 5 minutes	657 755	1 201 624	1 080 757
De 5 à 30 minutes	1 671 608	3 339 146	3 324 278
De 30 à 60 minutes	333 191	831 042	974 417
Plus de 60 minutes	267 192	729 207	1 045 520

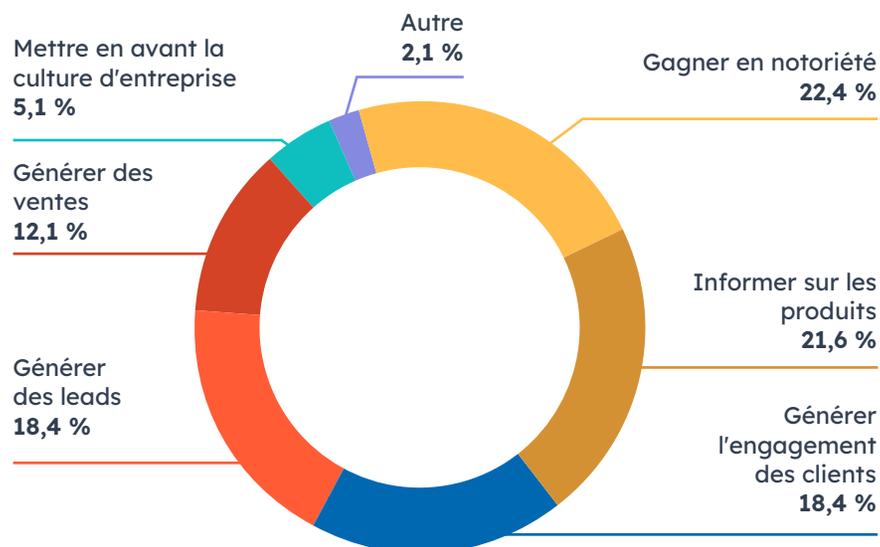
58,6 % des entreprises ont déclaré avoir réalisé des vidéos longues l'année dernière. Parmi ces vidéos, les webinars ont suscité le plus d'engagement de la part des visiteurs. Cela suggère que les entreprises se penchent sur des formats tels que les webinars, les discussions en ligne et les événements virtuels qui nécessitent moins d'édition, et avec lesquels les visiteurs sont disposés à interagir.

2022 : les entreprises investissent dans la vidéo

2022 s'annonce déjà comme une nouvelle grande année pour la vidéo. Les chargements de vidéos au premier trimestre de 2022 sont en légère baisse par rapport à l'année précédente, mais ils sont toujours bien au-dessus des niveaux de 2020. Les marketeurs découvrent à quel point le contenu vidéo stimule l'engagement avec la marque et intensifient donc leurs efforts.

Les entreprises ont révélé avoir de grands projets pour 2022. Plus d'un tiers d'entre elles prévoyaient d'augmenter leur budget de marketing vidéo de plus de 10 % cette année. Un chiffre impressionnant de 72,4 % souhaitait se diversifier et créer de nouveaux types de vidéos, comme des séries de marque originales, des vidéos et des démonstrations de nouveaux produits et des études de cas vidéo.

Quels sont vos objectifs principaux avec la vidéo ?



CHAPITRE 8

Marketing d'influence



À RETENIR

En 2022, 41 % des marketeurs travaillent avec des influenceurs

Seules 9% des marques françaises investissent plus de 50 000 \$ dans le marketing d'influence.

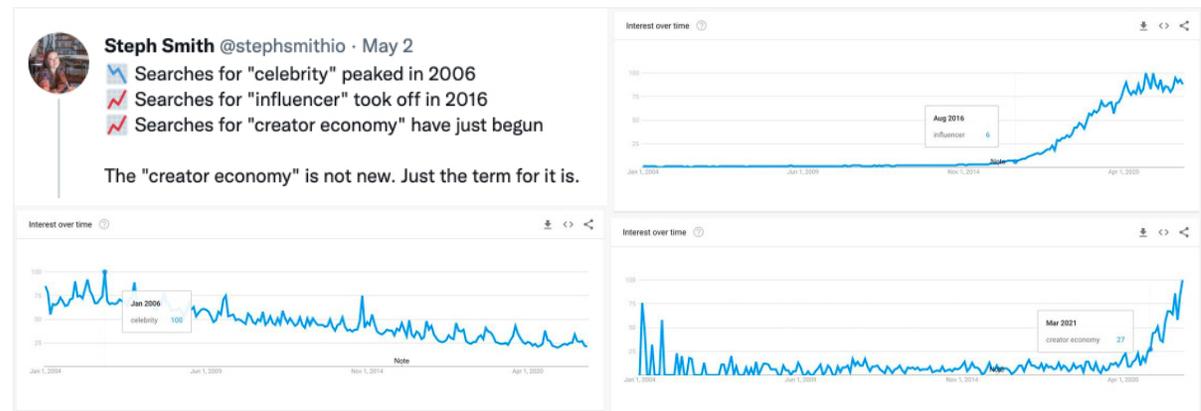
Les marques privilégient les micro-influenceurs, car ils coûtent moins chers mais génèrent plus d'engagement

TWEET DE STEPH SMITH
Directrice marketing, HubSpot

De grandes ambitions mais un budget restreint pour les marques françaises

En 2022, 41 % des marketeurs travaillent avec des influenceurs et 75 % d'entre eux ont un budget dédié au marketing d'influence. En France néanmoins, les marques sont beaucoup plus frileuses : alors que dans le monde, elles dépensent pour la plupart entre 50 000 \$ et 500 000 \$ en marketing d'influence par an, seules 9% des marques françaises investissent plus de 50 000 \$.

Le marketing d'influence a beaucoup évolué depuis les premiers partenariats des marques avec des célébrités comme Jennifer Aniston et Smart Water. Les influenceurs sont désormais tous les créateurs de contenu qui ont interagi avec des audiences, et de plus en plus, ces créateurs s'associent à des marques en qui ils ont confiance. HubSpot a lancé cette année un nouveau programme [HubSpot Creators](#), un accélérateur pour soutenir les créateurs, qui les aide à amplifier leur message, à être récompensés et à atteindre davantage de personnes. Ce programme permet également aux créateurs d'entrer en contact les uns avec les autres et de développer leur plateforme.



(Données mondiales)

En 2022, les objectifs principaux du marketing d'influence sont :

- 1 Améliorer la notoriété de la marque et atteindre de nouvelles audiences.
- 2 Améliorer la réputation de la marque.
- 3 Développer la communauté de marque et faire augmenter le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux.
- 4 Augmenter le chiffre d'affaires et les ventes.
- 5 Fidéliser les clients.

Depuis 2021, le marketing d'influence évolue rapidement. Cette année, les marketeurs intensifient leurs efforts en matière de marketing d'influence sur Facebook, Instagram, TikTok et YouTube, et diminuent leurs investissements sur Snapchat et Twitch.

Les marketeurs font face à de nombreux défis afin de mesurer le ROI des campagnes, d'équilibrer le coût de leur collaboration avec des influenceurs, de développer une stratégie créative pour les campagnes et d'assurer la sécurité de la marque.

Grâce à un investissement continu dans le marketing d'influence, les marques pourront s'appuyer sur de nouvelles applications et communautés d'influence, sur un meilleur suivi et une meilleure stratégie, et sur des campagnes plus fréquentes avec une analyse et une optimisation rapides de celles-ci.

Mode et Instagram : la recette pour travailler avec les influenceurs

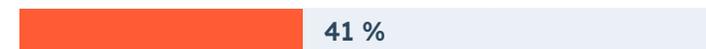
Les graphiques suivants sont issus de l'étude mondiale sur le content marketing menée par HubSpot.

Que veulent obtenir les marketeurs lorsqu'ils s'associent à des influenceurs ?

- 1 Qualité du contenu
- 2 Taux d'engagement
- 3 Alignement avec les valeurs de l'entreprise
- 4 Esthétique et branding
- 5 Expertise dans un secteur spécifique

Avec quels types d'influenceurs les marketeurs travaillent-ils ?

Nano-influenceurs (de 1 à 10 000 abonnés)



Micro-influenceurs (de 10 000 à 100 000 abonnés)



Macro-influenceurs (de 100 000 à 1 million d'abonnés)

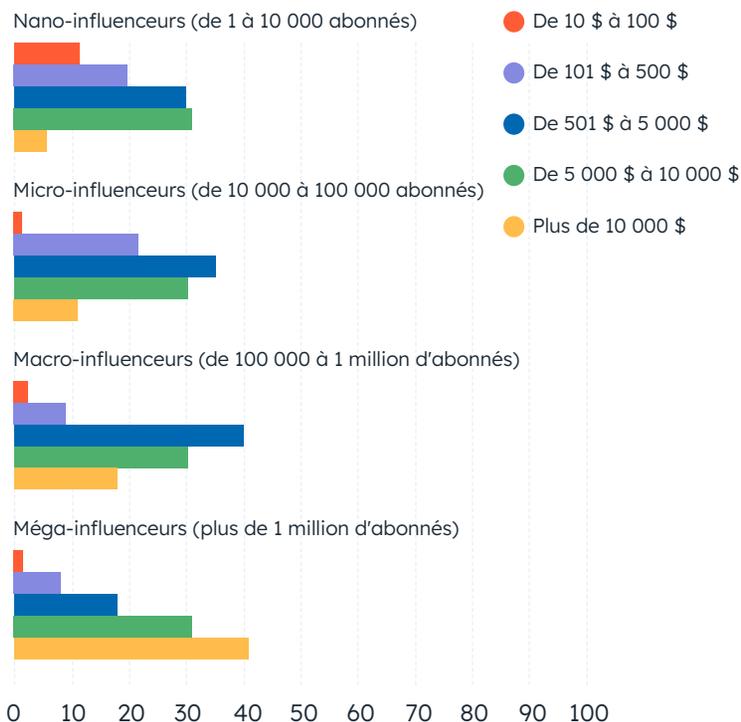


Méga-influenceurs (plus de 1 million d'abonnés)



(Données mondiales)

Dépenses de marketing d'influence par taille d'audience de l'influenceur



À quelle fréquence les marketeurs mènent-ils des campagnes d'influence ?

Tous les 1 à 3 mois



Plusieurs fois par mois



Une fois par mois



Qu'utilisez-vous pour mesurer l'efficacité des campagnes d'influenceurs ?

- 1 Chiffre d'affaires et ventes
- 2 Notoriété de la marque
- 3 Impressions et vues
- 4 Mentions de la marque et hashtags
- 5 Clics

Les 5 catégories principales pour les campagnes de marketing d'influence

- 1 Mode
- 2 Fitness et santé
- 3 Tourisme
- 4 Beauté
- 5 Famille

Les plateformes de réseaux sociaux les plus populaires pour les campagnes d'influence

- 1 Instagram
- 2 Facebook
- 3 Twitter
- 4 TikTok
- 5 Tumblr

Les plateformes de réseaux sociaux les plus efficaces pour les campagnes d'influence

- 1 Facebook
- 2 Instagram
- 3 YouTube
- 4 Twitter
- 5 TikTok

Découvrez comment [élaborer une stratégie de marketing.](#)

Tendances dans les domaines du marketing B2B et B2C

Les marques B2B s'inspirent des marques B2C

Les marques B2B adoptent de plus en plus les stratégies traditionnellement plus orientées vers les consommateurs comme le marketing d'influence, les communautés d'ambassadeurs et le marketing sur les réseaux sociaux. Elles ont changé d'état d'esprit : dans leurs entreprises ciblées, elles s'adressent désormais à de vraies personnes, qui sont aussi des consommateurs B2C.

Bien qu'il existe de nombreuses similitudes, il existe également des différences majeures entre les marques B2B et B2C. Les équipes marketing B2B ont tendance à travailler en étroite collaboration avec les équipes commerciales, les équipes opérationnelles et les autres équipes de mise sur le marché pour prendre en charge l'expérience client.

Les marketeurs B2C travaillent, quant à eux, en étroite collaboration avec les équipes de relations publiques, de marque et de vente digitale pour gérer les ventes, le service client et l'image de marque.

Votre entreprise mène-t-elle actuellement des campagnes marketing ?



Ce qui fonctionne pour les marques B2B par rapport à ce qui fonctionne pour les marques B2C

Marques B2B

La RSE et le streaming en direct sont des stratégies plus efficaces en B2B.

Les marques B2B ont obtenu un meilleur ROI avec le marketing d'influence et le SEO que les marques B2C.

Les marques B2B sont plus susceptibles d'utiliser les infographies et les livres blancs.

Les marketeurs B2B trouvent LinkedIn beaucoup plus efficaces que les marketeurs B2C.

Les marketeurs B2B sont plus susceptibles d'investir dans l'e-mail marketing, les événements physiques et les publicités en display.

Marques B2C

Le marketing expérientiel est un levier plus efficace en B2C, probablement car les marques ont plus de chance d'avoir un point de vente physique.

Les marques B2C ont obtenu un meilleur ROI grâce au marketing d'influence et aux vidéos courtes.

Les marketeurs B2C s'attendent davantage à ce que leur budget marketing augmente en 2022 que les marketeurs B2B.

Les marques B2C ont plus volontiers recours aux podcasts et aux images.

Les marketeurs B2C sont plus susceptibles d'utiliser les influenceurs et d'investir dans la publicité sociale.



B2B ET B2C

Les deux principales stratégies marketing pour les marques B2B et B2C sont le marketing d'influence et la publicité native. Le premier canal privilégié est les réseaux sociaux.

Les marques B2B et B2C ont rencontré un succès assez similaire en termes de ROI avec le marketing d'influence.

Les spécialistes du marketing B2B et B2C rencontrent un succès similaire sur Facebook et LinkedIn.

CHAPITRE 10

Prévisions marketing

Davantage de marques B2B utiliseront TikTok

Peu de marketeurs B2B ont pour le moment adopté TikTok. Pourtant, c'est bien pour les marques B2B que la plateforme est la plus rentable. La concurrence est en effet faible, un large terrain d'expression reste encore à conquérir.

70% d'entre eux des marketeurs B2B prévoient d'ailleurs d'augmenter leur investissement sur TikTok en 2022, contre 58% dans le reste du monde. Reste à définir les bons personas et à créer du contenu adapté à la plateforme.

Les investissements B2C dans la recherche vocale, la RSE et les vidéos augmentent

Si l'on a peu évoqué le vocal jusqu'ici, il s'agit pourtant d'un phénomène qui prend de l'ampleur, grâce aux assistants vocaux, comme Alexa ou Siri. La Gen Z communique d'ailleurs en majorité par des messages vocaux.

Le sujet RSE a été pris en main rapidement par les marques B2B, car dans tous les cas, lors du choix d'un fournisseur, les entreprises mènent un audit approfondi sur les matériaux et les process de production. Ce sera donc un nouveau sujet pour les marques B2C en 2022.

Enfin, les vidéos, format clé des dernières années, se prêtent facilement au jeu de la transparence, de la proximité et de la spontanéité, recherchées par les consommateurs.



[@Canva sur TikTok](#)

Les marketeurs automatisent leurs opérations

Les marketeurs sont 73% à utiliser l'automatisation dans leur métier. Ceux qui ne l'utilisent pas sont freinés par le manque de compétences techniques ou le budget.

Utilisation de l'automatisation

La gestion des tâches



Les chatbots



L'automatisation du contenu

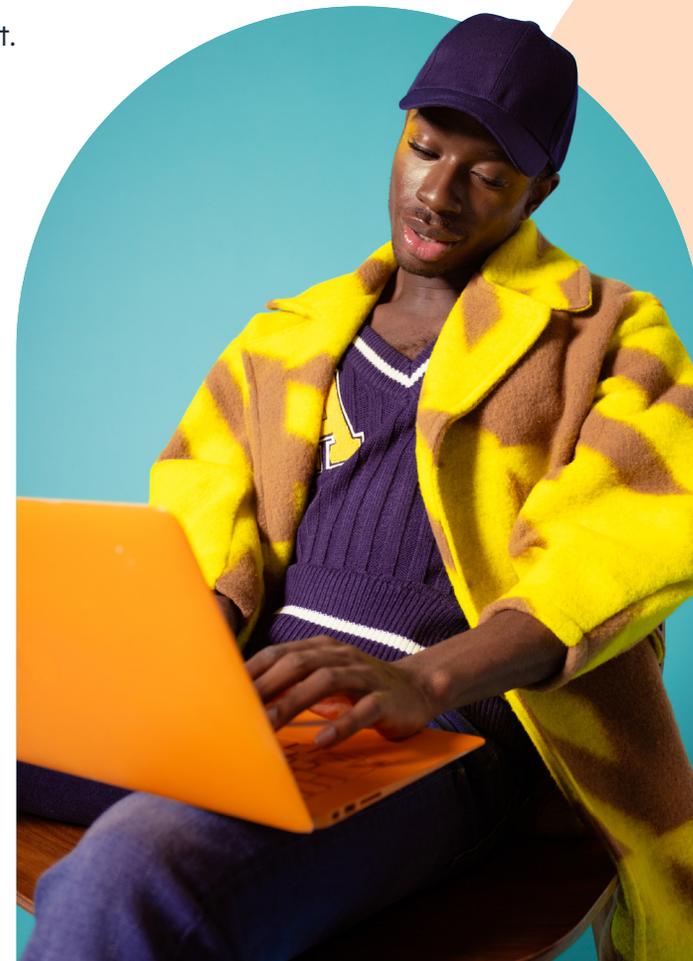


Le lead nurturing



La marketplace des applications de HubSpot et ses milliers d'intégrations, qui fonctionnent parfaitement avec les données HubSpot et des outils comme Zapier, ont permis aux marketeurs d'automatiser des aspects clés de leur rôle et de consacrer moins de temps aux tâches manuelles, et ont contribué à améliorer l'expérience client et les performances commerciales.

Les marketeurs trouveront à l'avenir de nouvelles façons créatives d'utiliser l'automatisation au quotidien et pour l'ensemble de l'organisation marketing. Il y aura également un besoin continu d'outils de gestion des opérations, car le marché évolue et les entreprises doivent être capables d'adapter leur stratégie et de fonctionner de la façon la plus optimale possible.



Le recrutement et la fidélisation sont un nouvel enjeu des entreprises

Si l'automatisation permet de réduire bon nombre de tâches manuelles, certaines ne peuvent pas être supprimées, comme la création de contenu !

Les priorités de recrutement en 2022

Content Marketing Manager



Créateur de contenu



Creative Assistant



Content Strategist



Directeur artistique



Malheureusement, 32% des marketeurs considèrent qu'il est difficile pour eux de recruter, par manque de candidats qualifiés.

En effet, le poste le plus recruté en 2021, le créateur de contenu :

- nécessite des soft skills qu'il n'est pas évident de déceler dans un CV
- demande des connaissances en marketing mais surtout une compréhension de la cible et la capacité de créer des contenus techniques.

Quels sont les défis dans le recrutement de marketeurs ?

Trouver des candidats qualifiés

Identifier des candidats avec les bonnes compétences

Assurer une bonne expérience candidat

S'il est compliqué de recruter, il est presque aussi difficile de fidéliser ses collaborateurs. 30% des marketeurs trouvent qu'ils ont un turnover important.

La raison principale : une évolution limitée. Certaines entreprises proposent trois chemins d'évolution de carrière :

- le management, qui consiste à monter dans la hiérarchie et à gérer une équipe
- l'expertise, qui consiste à devenir un référent sur son sujet et à coacher d'autres collaborateurs
- la reconversion, qui consiste à évoluer sur un poste dans un autre service, par exemple de l'équipe marketing à l'équipe relation client.

C'est une option à tester pour s'assurer que les talents ne se sentent pas bloqués sur leur poste.

Pourquoi les entreprises n'arrivent pas à fidéliser leurs talents ?

- Un manque d'opportunités d'évolution
- Des employés qui ne sentent pas soutenus par la hiérarchie
- Des employés qui partent pour un emploi mieux rémunéré
- Un manque de flexibilité dans l'organisation du travail
- Des employés qui se reconvertisent

L'account based marketing se développe

L'account based marketing, ou marketing des comptes stratégiques, ou encore ABM, est utilisé par 69% des entreprises. Le concept est de cibler un compte-clé dont certaines unités n'utilisent pas encore le service pour les convertir.

La plupart des marketeurs créent du contenu personnalisé, comme un cas client ou des pages de destination, qu'ils diffusent ensuite aux collaborateurs du compte via de la publicité payante, principalement, ou de l'e-mailing.

Quels sont les principaux leviers de l'ABM ?

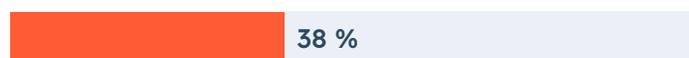
Création de contenu personnalisé



Acquisition payante



Identification de cibles

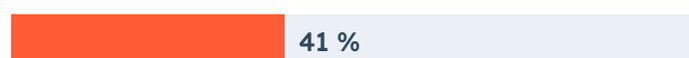


Quels outils pour cibler les comptes clés ?

Website analytics



CRM



Social media analytics



Quels défis les marketeurs pratiquant l'ABM rencontrent-ils ?

Attirer des prospects intéressés par le contenus mais surtout par un échange commercial



Créer une stratégie scalable



Proposer une expérience personnalisée sur le site



Le marketing d'influence se développe, et l'économie de la création de contenu s'amplifie

HubSpot souhaite soutenir autant que possible les créateurs. Grâce au nouveau [programme HubSpot Creators](#), le nombre de podcasts du [HubSpot Podcast Network](#) a augmenté de 76 % en moyenne.

Grâce à ce programme innovant et à la façon dont l'entreprise fait appel à sa propre audience pour augmenter la visibilité de ses créateurs, il est facile de trouver les podcasts de HubSpot et de faire augmenter leur écoute.

Conclusion et méthodologie

Misez sur l'expérimentation !

Grâce au développement des canaux digitaux, l'expérimentation a plus que jamais sa place. Définissez vos objectifs, vos indicateurs et lancez vos expériences : une opération de co-marketing avec un influenceur, une vidéo RSE pour LinkedIn, une visite de vos bureaux en story, un nouveau plan d'évolution de vos collaborateurs ou l'envoi d'un cas d'usage de votre plus gros client à ses autres entités.

@HubSpot France



HubSpot

HubSpot aide les équipes marketing à s'aligner sur les dernières technologies, à les adopter et à s'y adapter.

HubSpot est une plateforme CRM unifiée rassemblant des outils de marketing, de vente, de service client, de gestion de contenu web et de gestion des activités opérationnelles.

Découvrez pourquoi HubSpot est la plateforme CRM n° 1 des entreprises en croissance

Pourquoi choisir HubSpot ?



Méthodologie

HubSpot a mené son enquête auprès de 158 marketeurs en France et de 1600 marketeurs dans le monde (États-Unis, Australie, Canada, Allemagne, Royaume-Uni, Japon), en B2B et B2C, dans différents secteurs.

Taille des entreprises :

Moins de 10 salariés



De 11 à 25 salariés



De 36 à 100 salariés



De 201 à 1 000 salariés



Plus de 1 000 salariés



Taille des entreprises en France :

Moins de 10 salariés



De 11 à 25 salariés



De 26 à 100 salariés



De 201 à 1 000 salariés



Plus de 1 001 salariés

