

L'état des médias sociaux 2022

Sommaire

[Quelques mots sur Meltwater](#)

[Informations générales](#)

Canaux, objectifs et mesures

[Médias sociaux les plus importants](#)

[Médias sociaux à la croissance la plus rapide](#)

[Principaux objectifs et indicateurs des médias sociaux](#)

[Outils de gestion des médias sociaux](#)

La situation actuelle du marketing des médias sociaux

Le rôle des médias sociaux

[Internes ou externes](#)

[Principaux défis des médias sociaux](#)

[Médias sociaux organiques et payants](#)

[La pandémie de Covid-19](#)

Tendances des médias sociaux en 2022

Tendances des médias sociaux en 2022

Canaux de médias sociaux

[Marketing d'influence](#)

[Défense des intérêts des employés](#)

Projets de développement pour 2022

Conclusion

Quelques mots sur Meltwater

Meltwater a été créée à Oslo, en Norvège, en 2001. Comme le veut la légende, il a suffi de deux hommes, une machine à café et 15 000 dollars de capital pour fonder l'entreprise. Notre première adresse se trouvait à Shack15, un petit espace installé dans un chantier naval d'Oslo. Équipée d'un matériel emprunté, l'équipe travaillait sur ce qui allait devenir la plateforme de communication "All in One" que nous connaissons aujourd'hui.

Au début des années 2000, la présence de Meltwater a commencé à se développer au fur et à mesure de l'expansion de ses activités en Scandinavie, puis au Royaume-Uni et, enfin, en Europe, aux États-Unis et en Asie-Pacifique. Depuis 2008, nous disposons de bureaux sur tous les continents, nous permettant d'offrir une assistance locale à nos clients soutenue par une expertise internationale.

Depuis, nous avons renforcé notre présence physique et concentré nos efforts sur l'évolution de notre plateforme. Aujourd'hui, nous sommes fiers d'être le leader du marché de la **veille médiatique, des relations avec les médias, de la gestion des médias sociaux, de l'insight des consommateurs et du marketing d'influence.**

Vous souhaitez en savoir plus sur nos produits ? Contactez-nous !



Si vous souhaitez en savoir plus sur Meltwater, consultez www.meltwater.com

ou
[demandez une démo](#)
avec nous.

Résumé

La pandémie mondiale a fait évoluer la majorité de nos interactions avec nos amis, notre famille, nos collègues et nos clients. Il a fallu tout faire en ligne. Les médias sociaux ont alors pris une place centrale et ils se sont imposés comme les principales plateformes permettant aux gens d'interagir non seulement entre eux, mais aussi avec les marques.

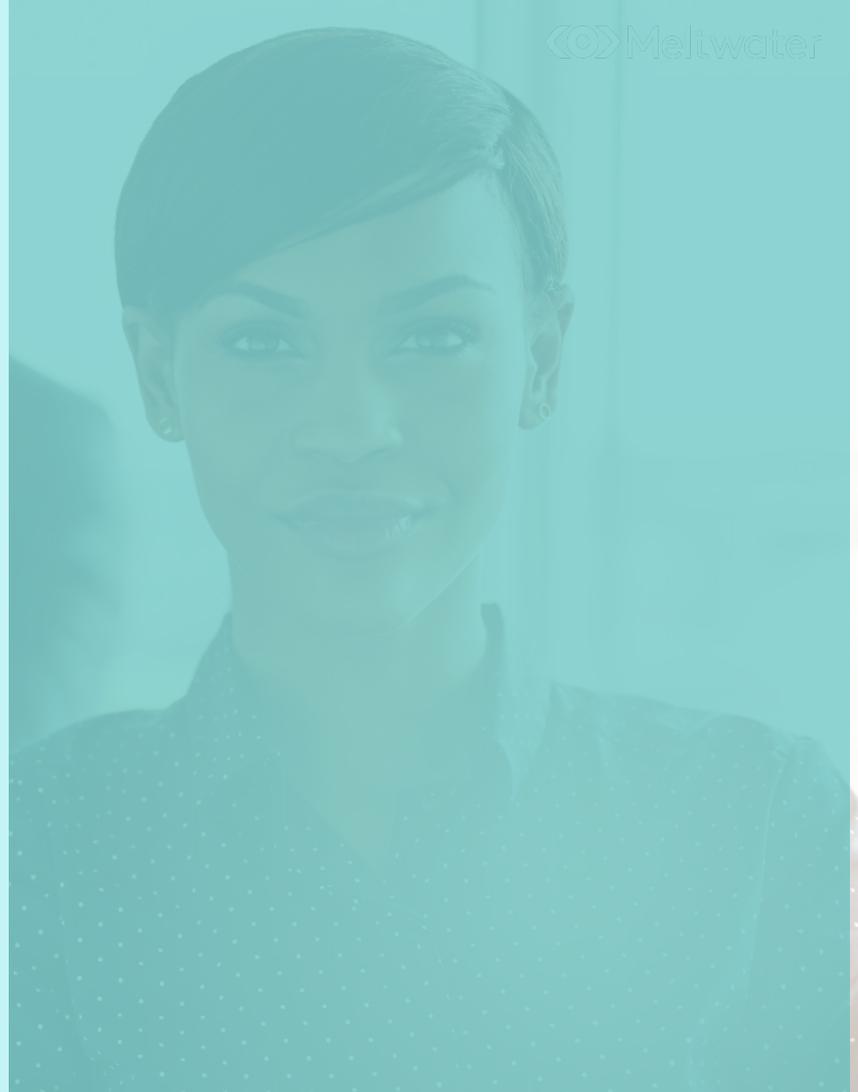
Alors en 2022, quel est l'état des médias sociaux ?

Ce rapport rassemble les conclusions de notre enquête auprès de plus de 3 000 professionnels du marketing et de la communication dans le monde.

Les médias sociaux ont trouvé leur place dans les stratégies mix marketing et communication. Si beaucoup prédisaient la mort ou la disparition progressive du contenu organique, d'après les résultats de notre enquête, le rôle des médias sociaux payants et organiques est plutôt amené à croître en 2022 et la pandémie de COVID-19 y est pour quelque chose.

Sur les médias sociaux, les entreprises sont en moyenne présentes sur quatre plateformes. Et les changements sont nombreux : les communautés se développent de manière exponentielle, le nombre de plateformes augmente et les médias sociaux se diversifient.

Face à ce paysage bouillonnant, les professionnels du marketing et de la communication sont constamment obligés de réviser leurs stratégies pour s'adapter à des médias sociaux qui assument de nouveaux rôles, créent de nouvelles tendances et façonnent chaque jour un peu plus le monde qui nous entoure.



Informations générales

Afin d'obtenir une compréhension complète des sondés, les premières questions de notre enquête portaient sur des informations générales telles que la localisation, la taille de l'entreprise, le nombre de personnes impliquées dans les médias sociaux au sein de son organisation et si celle-ci opère en B2B, B2C ou en tant qu'ONG.

Remarque : tous les pourcentages figurant dans le rapport ont été arrondis à l'unité supérieure ou inférieure la plus proche et les chiffres régionaux ne sont affichés que lorsqu'ils diffèrent sensiblement des résultats globaux.

Combien d'employés compte votre entreprise ?

Answer Choices	Responses
1-10	19%
11-50	23%
51-200	19%
201-500	11%
501-1000	8%
1000+	20%
I don't know	1%

Quelle est votre localisation ?



Combien de personnes travaillent avec les médias sociaux dans votre entreprise ?

Answer Choices	Responses
0-1	26%
2-5	48%
6-10	10%
11-15	4%
16+	9%
I don't know	3%

Canaux, objectifs et mesures

Les médias sociaux qui connaissent la croissance la plus rapide au niveau mondial

L'essor rapide des médias sociaux oblige les spécialistes du marketing à se poser la question des plateformes qui conviennent à leur mix marketing.

En 2022, le contenu vidéo reste un incontournable et TikTok est au centre de l'attention.



↑
40 %



↑
32 %



↑
29 %



↑
32 %

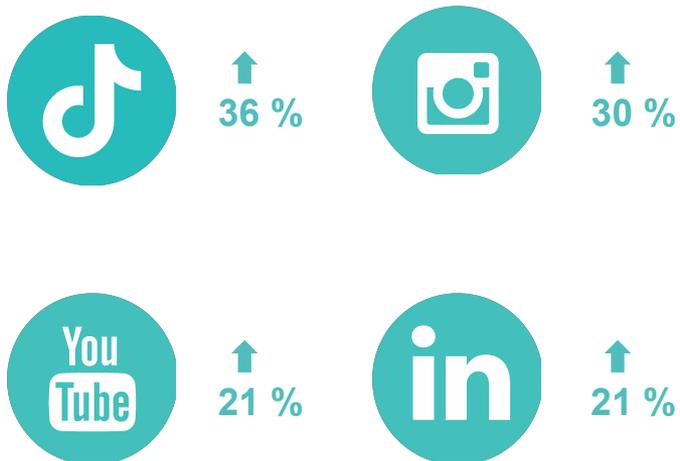
40 %

des sondés affirment qu'ils prévoient d'utiliser TikTok en 2022, ce qui en fait de loin le canal à la croissance la plus rapide.

Les médias sociaux qui connaissent la croissance la plus rapide - France

En France, si la croissance de TikTok est elle aussi significative (36 %), elle reste cependant légèrement inférieure à la moyenne mondiale (40 %).

Par contre, sa croissance est extrêmement forte en B2C : près d'une marque sur deux envisage d'intégrer TikTok à sa stratégie en 2022 (47 %). En B2B, il s'agit plutôt de 27 % des entreprises.



B2B



B2C



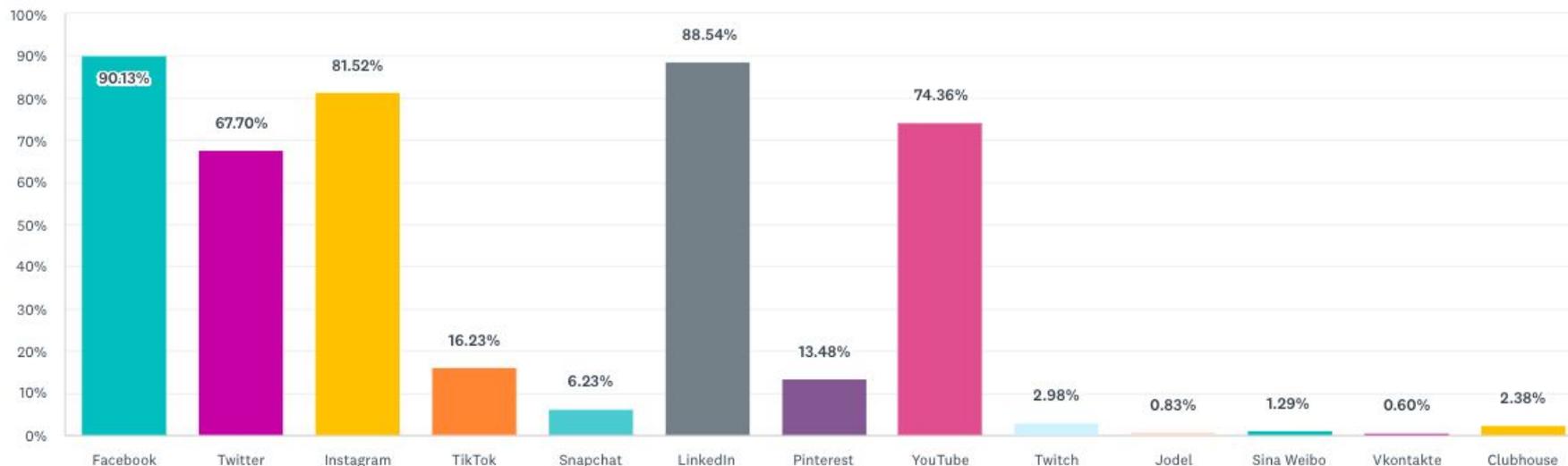
Médias sociaux les plus utilisés

Parmi les médias sociaux les plus utilisés en Europe et en Amérique, les six grands (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn et YouTube) dominent. Instagram (82 %) a notamment dépassé YouTube (74 %) de manière assez significative et, fait intéressant, LinkedIn (89 %) est devenu un réseau social utilisé par les organisations en B2B, B2C et les ONGs.

Les spécialistes du marketing peuvent se demander si cela peut valoir la peine d'utiliser des médias sociaux plus niches tels que Twitch, Jodel ou Clubhouse. Une telle stratégie a certainement des avantages et des inconvénients.

Si le public y est plus limité, la concurrence l'est elle aussi tout autant. Alors si votre cible correspond au groupe d'utilisateurs qui utilisent l'un de ses réseaux, une exploration mérite peut-être d'être menée.

Quel(s) canal(aux) de médias sociaux votre organisation utilise-t-elle ?



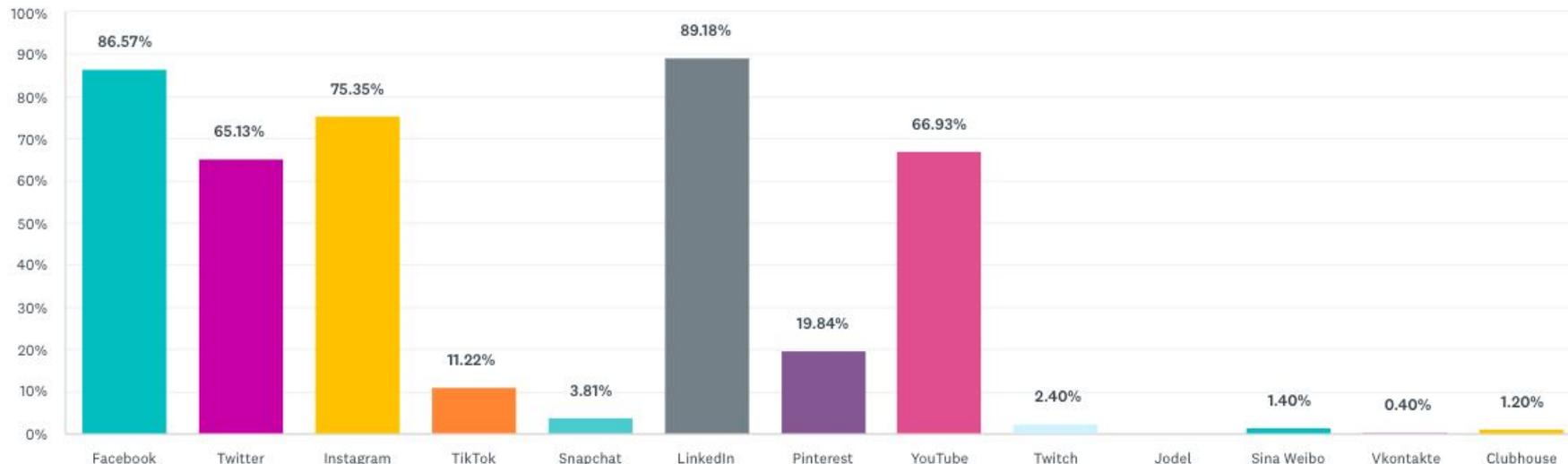
Médias sociaux les plus utilisés - France

En France, les médias sociaux les plus utilisés sont là aussi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube et... non pas TikTok mais Pinterest (près de 20 %) !

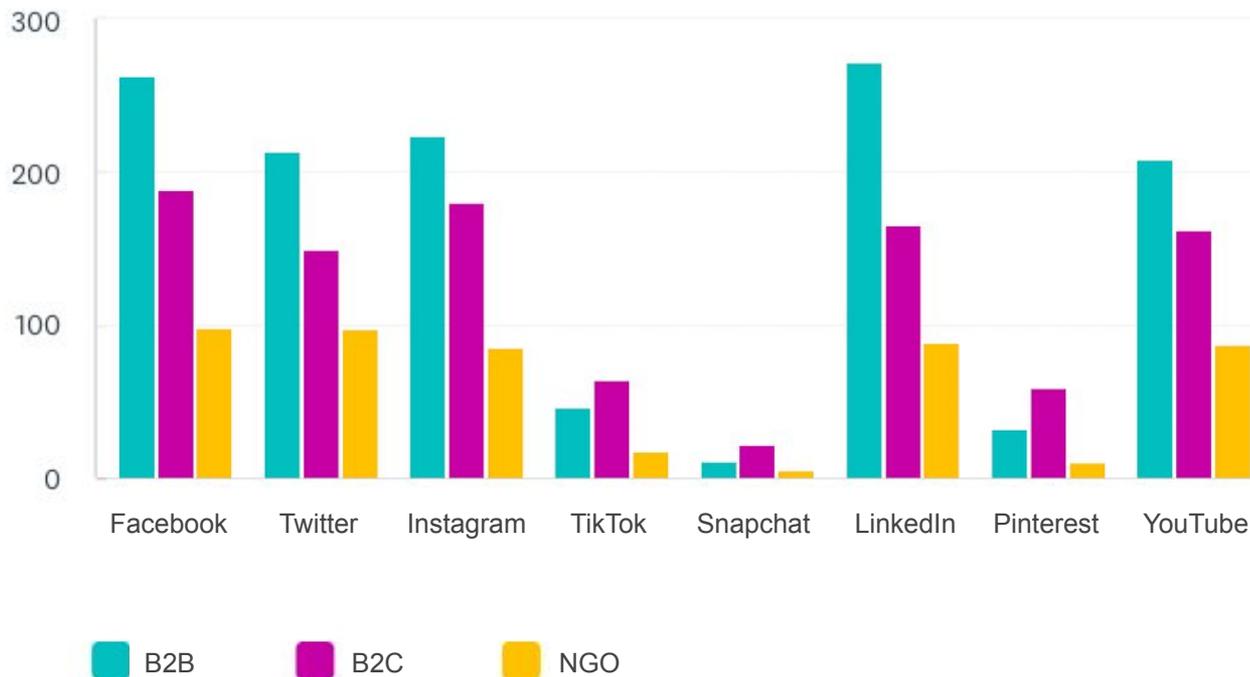
Même si elles prévoient de s'y développer fortement en 2022, les marques françaises sont donc pour l'heure encore peu présentes sur TikTok (environ 1 sur 10).

LinkedIn en revanche fait partie des réseaux les plus utilisés par les professionnels du marketing en France (près de 90 %).

Quel(s) canal(aux) de médias sociaux votre organisation utilise-t-elle ?



Quel(s) canal(aux) de médias sociaux votre organisation utilise-t-elle ?



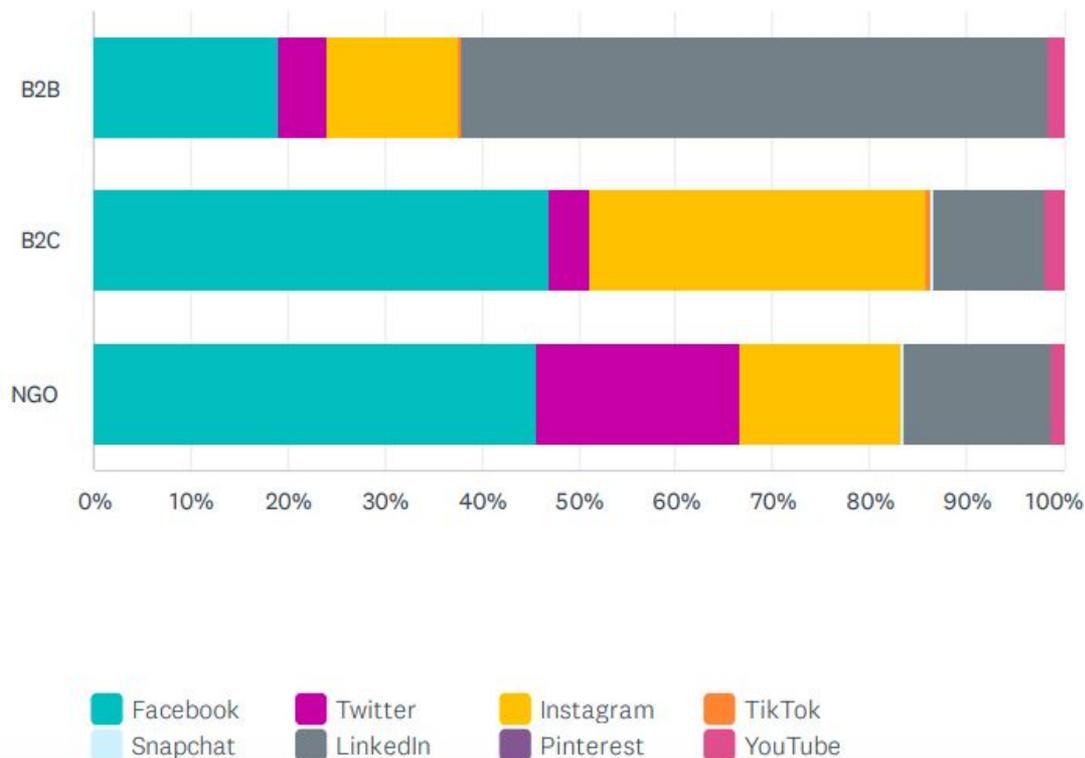
Médias sociaux les plus importants

L'importance des médias sociaux varie selon le secteur d'activité, car les canaux jouent des rôles différents pour chaque public cible.

LinkedIn étant le plus grand réseau B2B, il n'est pas surprenant qu'au sein du B2B, les professionnels du marketing et de la communication le considèrent comme le plus important.

Il est intéressant de noter que les plateformes de contenu court ont joué un rôle plus important dans le B2C et les ONG, avec une importance significative de Facebook dans le B2C (47 %) et les ONG (46 %). L'importance d'Instagram, Twitter et YouTube varie énormément d'un secteur à l'autre.

L'augmentation des options payantes et l'intégration croissante des canaux appartenant à Facebook auront un impact sur la façon dont les gens utilisent les plateformes à l'avenir. Bien que TikTok ait été désigné comme le médias social à la croissance la plus rapide, il semble qu'il n'ait pas encore réussi à s'imposer comme un canal important.

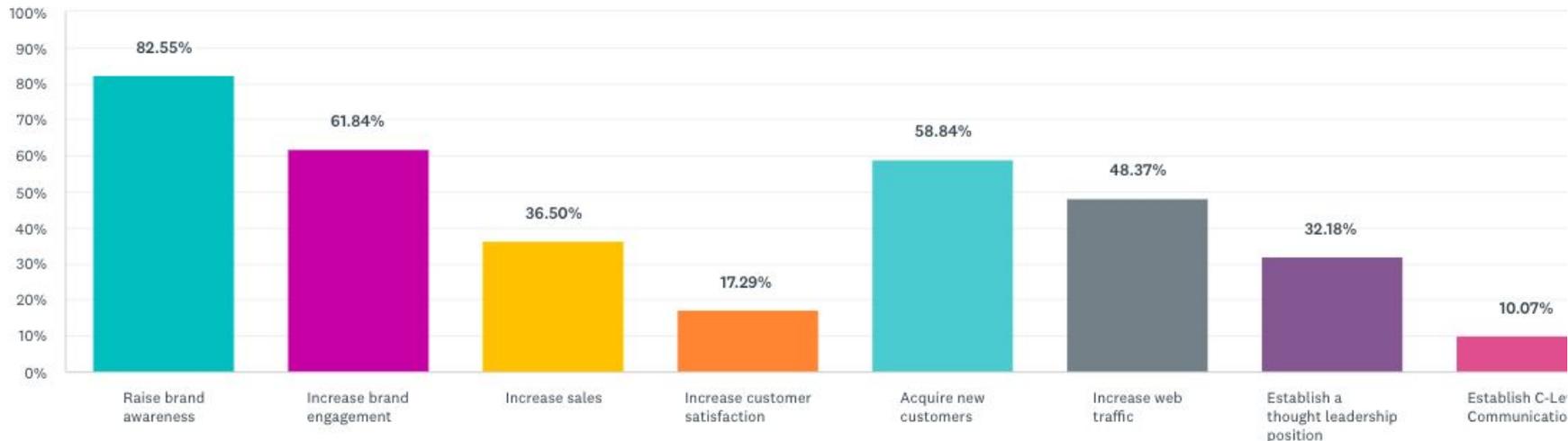


Principaux objectifs des médias sociaux

Le marketing des médias sociaux répond à différentes aspirations et priorités clés que les organisations souhaitent atteindre. Lorsqu'on leur demande quels sont les trois principaux objectifs des médias sociaux, l'augmentation de la notoriété de la marque est le plus populaire dans tous les secteurs. La sensibilisation et la différenciation peuvent être considérées comme des avantages essentiels, en particulier dans le paysage commercial actuel, où la fidélité des clients peut être plutôt inconstante et où la concurrence entre les différentes marques est féroce.

Parmi les autres objectifs importants, on peut citer l'augmentation de l'engagement envers la marque, le trafic sur le site web, l'augmentation des ventes et l'acquisition de nouveaux clients. Tous ces paramètres peuvent être liés à une meilleure connaissance de la marque, car il semble y avoir une corrélation positive entre tous les facteurs mentionnés et la promotion de la notoriété de la marque. Les B2B et les ONG ont également souvent mentionné la recherche d'une position de leader d'opinion. Cela peut être lié aux différents objectifs et aux valeurs intrinsèques que l'organisation B2B ou l'ONG représente.

Quels objectifs principaux essayez-vous d'atteindre grâce au marketing des médias sociaux ?



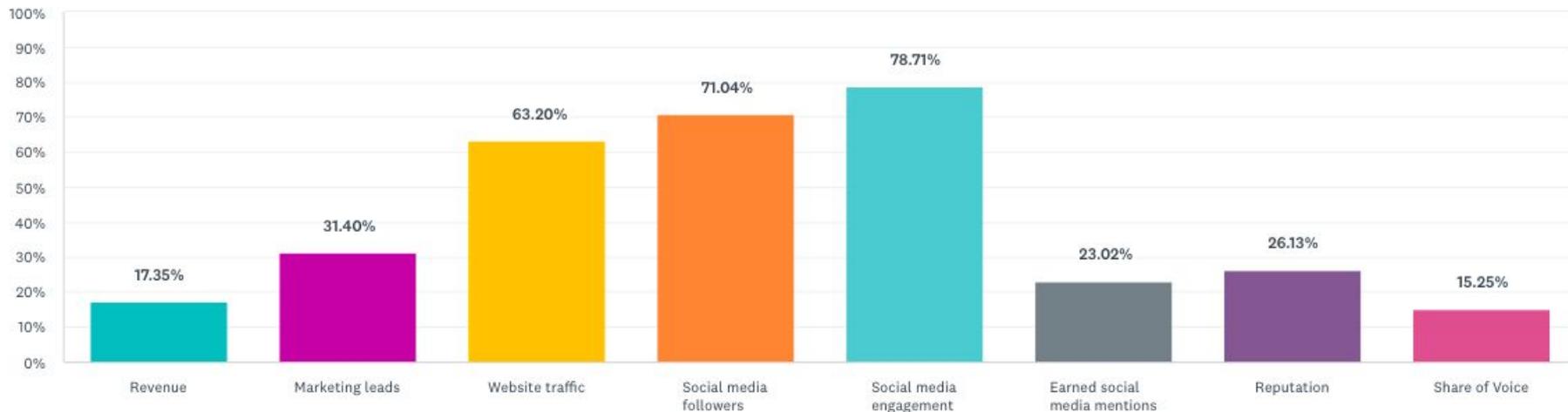
Principaux indicateurs des médias sociaux

Parmi les trois principaux indicateurs clés pour mesurer ses performances sur les médias sociaux, l'engagement, le trafic web généré et les followers sont les plus importants.

Le suivi et l'analyse de la performance des médias sociaux sont devenus de plus en plus importants, en particulier ces dernières années, où l'amélioration de la visibilité et de la transparence est considérée comme une priorité absolue pour tous les types d'organisations.

En ce qui concerne la mesure du ROI, seuls 17 % des participants ont déclaré qu'ils suivaient les revenus générés par les canaux de médias sociaux et pour 31 % d'entre eux, la génération de leads est un indicateur important à suivre.

Quels sont les principaux indicateurs des médias sociaux que vous suivez ?



Outils de gestion des médias sociaux

Les médias sociaux sont un élément essentiel du marketing mix de la plupart des entreprises, mais leur gestion quotidienne est encore trop souvent manuelle.

Seule 1 sondé sur 2 en moyenne déclare utiliser un outil de gestion des médias sociaux. L'efficacité est pourtant l'un des défis qui est rencontré le plus souvent.

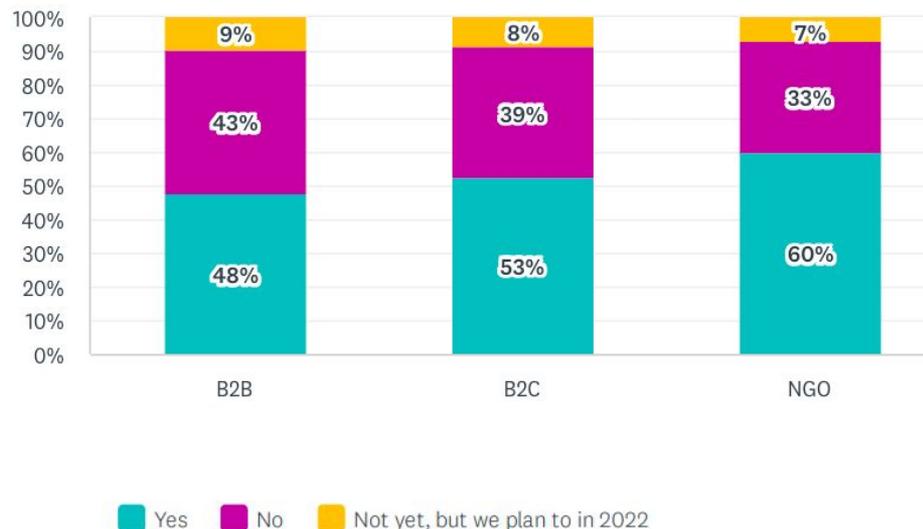
Avoir un outil pour exécuter une stratégie réseaux sociaux à grande échelle permet en effet de :

- publier, programmer et mobiliser vos canaux les plus importants
- avoir un aperçu global de vos indicateurs de performance dans le temps
- faciliter le travail en équipe



Si vous souhaitez en savoir plus sur [nos solutions digitales](#) pour vous aider dans la gestion globale des médias sociaux, lisez la suite [ici](#) ou [demandez une démo](#).

Votre organisation utilise-t-elle un outil de gestion des médias sociaux ?





La situation actuelle du marketing des médias sociaux

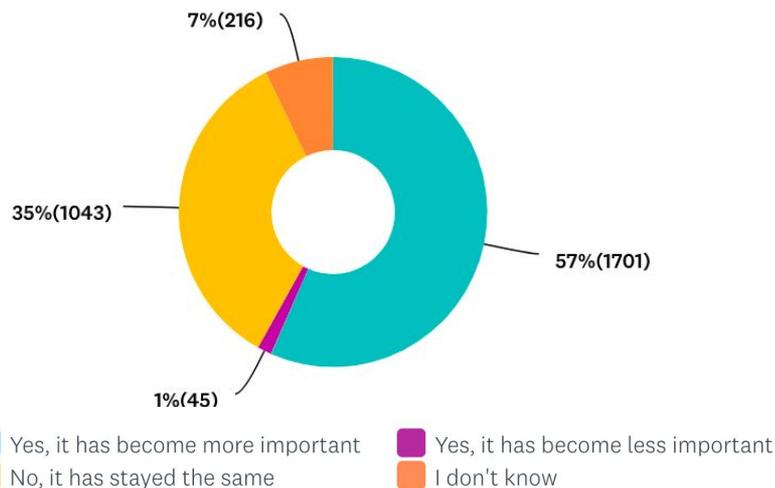


Le rôle des médias sociaux

Pendant la pandémie mondiale, la majorité des interactions ont été contraintes de se dérouler en ligne et c'est à ce moment-là que les médias sociaux se sont véritablement imposés.

Ils sont devenus un lieu permettant aux gens d'interagir non seulement entre eux mais aussi avec les marques. Il n'est donc pas surprenant que plus de la moitié des personnes interrogées déclarent que les médias sociaux sont devenus plus importants.

Le Covid-19 a-t-il changé la façon dont les médias sociaux sont perçus dans votre organisation ?



57 %

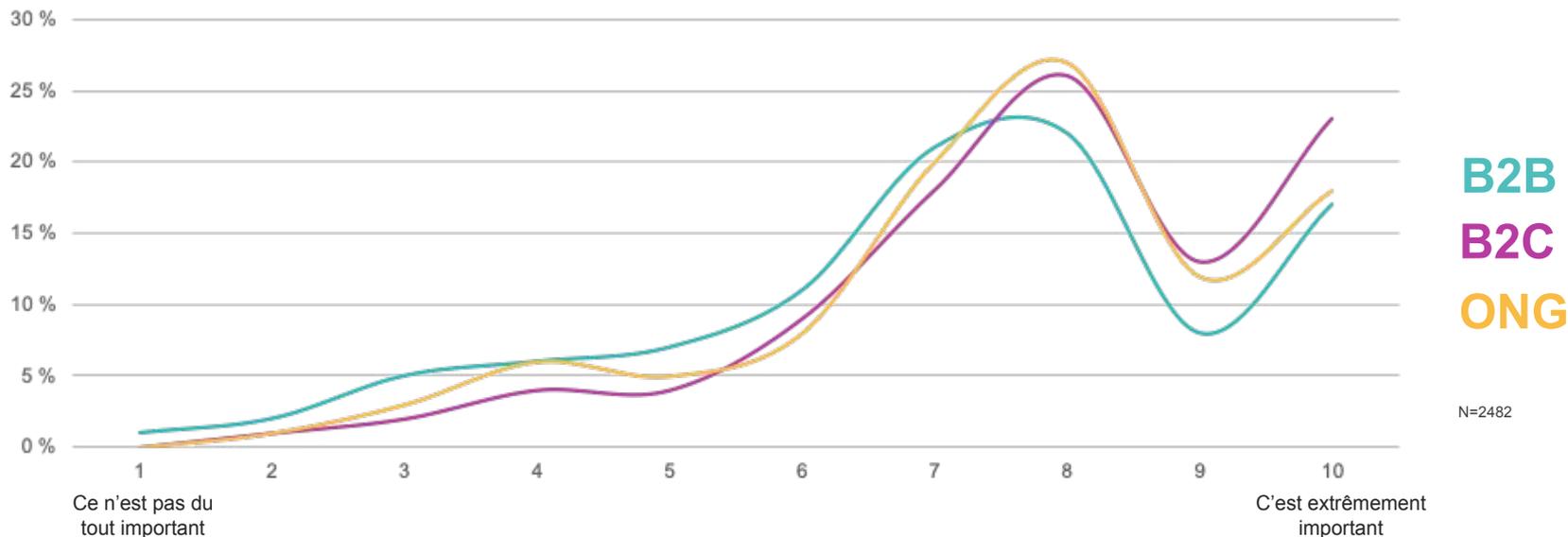
des sondés déclarent que les médias sociaux sont plus importants pour leur organisation depuis le Covid-19

Le rôle des médias sociaux dans le monde

Si l'on pose la question « quelle est l'importance du rôle des médias sociaux dans votre stratégie de marketing et de communication au sens large ? », on constate que les tendances sont particulièrement similaires dans les secteurs B2B et B2C. Dans les deux cas, les médias sociaux jouent un rôle central dans la plupart des entreprises. Néanmoins, sur une échelle de 1 à 10, 20 % des entreprises B2B et 15 % des entreprises B2C donnent aux médias sociaux une note égale ou inférieure 5.

Le secteur des ONG fait figure d'exception, puisque seulement 5 % d'entre elles accordent une note égale ou inférieure à 5 aux médias sociaux. En moyenne, le rôle des médias sociaux est donc évalué plus significativement par les ONG versus les organisations B2B et B2C. Ces dernières accordent sans doute également une importance à d'autres leviers communication et marketing qui sont complémentaires aux médias sociaux.

Quel rôle jouent les médias sociaux dans votre stratégie de marketing et de communication ?

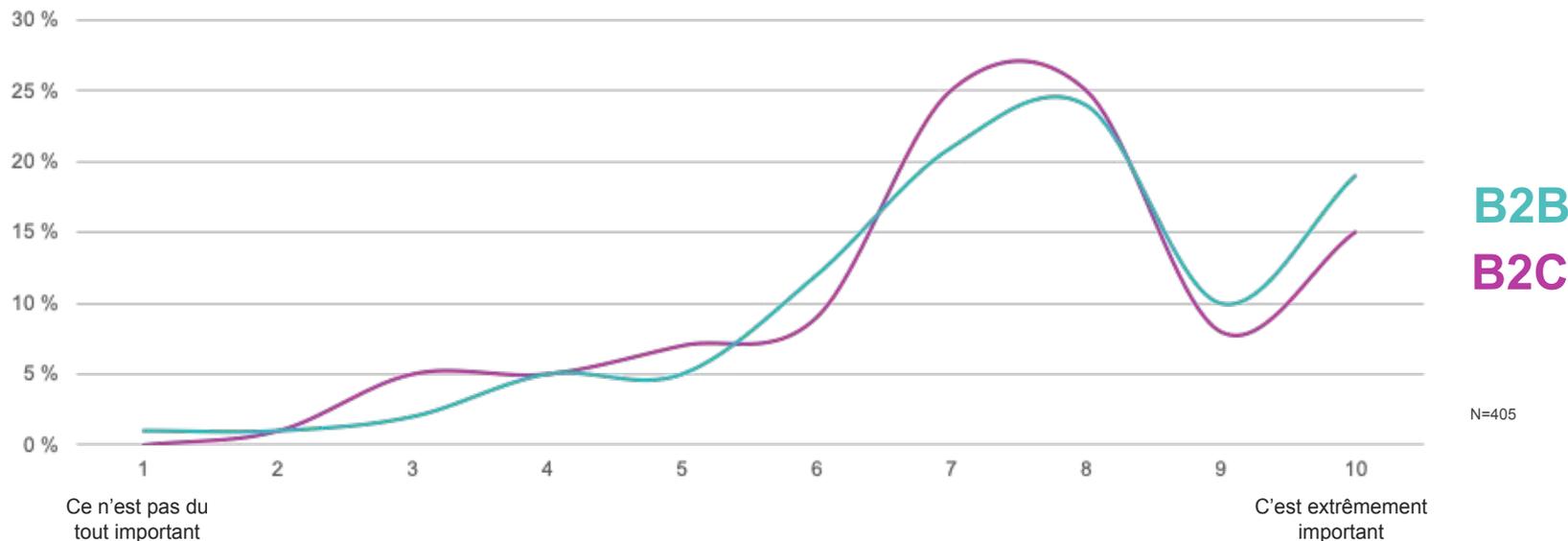


Le rôle des médias sociaux - France

En B2B et B2C, l'écrasante majorité des marketers ont attribué aux médias sociaux un score de 7.5 ou plus, indiquant que les médias sociaux continuent d'être un canal important pour interagir directement avec les consommateurs, quel que soit le type d'entreprise. Le B2C a obtenu le score le plus élevé, probablement en raison de l'impact direct des médias sociaux sur la notoriété de la marque, le trafic sur le site Web et les ventes en ligne.

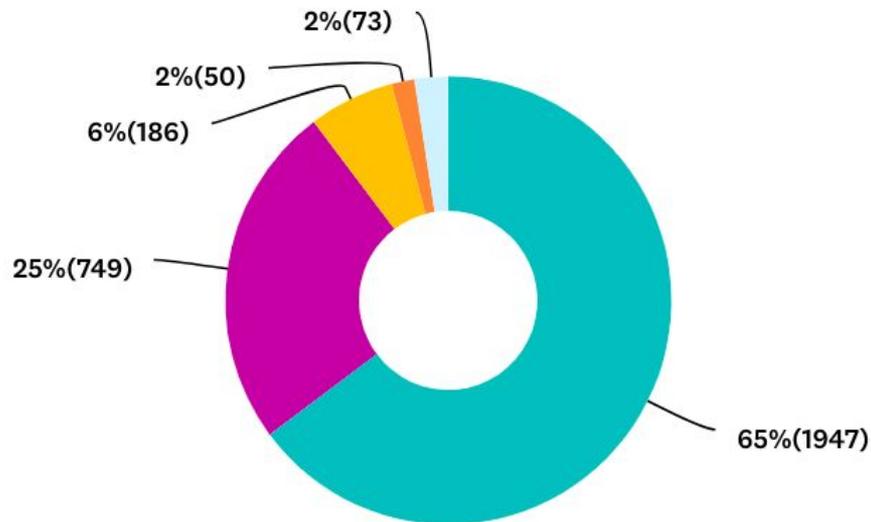
Alors que beaucoup continuent de se demander comment exploiter efficacement les médias sociaux en B2B, il n'est pas surprenant que les médias sociaux aient obtenu un score inférieur par rapport au B2C. Ceci est probablement le résultat direct des principaux défis auxquels sont confrontés les marketers en B2B, notamment des cycles de vente plus longs, des marchés plus petits, des prix d'achat plus élevés et une plus grande concentration sur la génération de prospects plutôt que sur les ventes directes.

Quel rôle jouent les médias sociaux dans votre stratégie de marketing et de communication ?



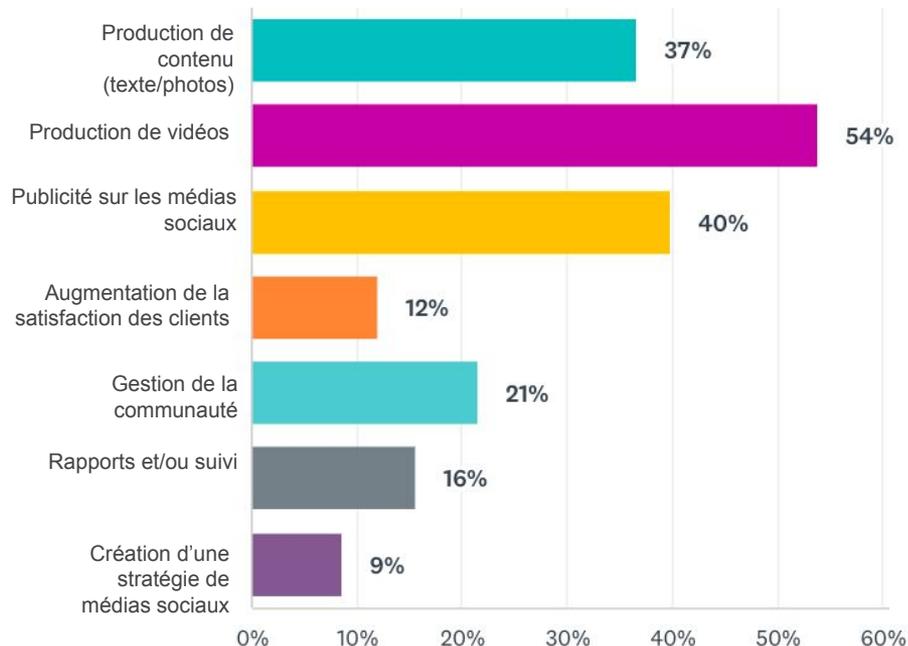
Internes ou externes

Sous-traitez-vous la gestion des médias sociaux à une agence tierce ?



- No, everything is done in-house
- Yes, more than 50%
- Yes, less than 50%
- Yes, everything is outsourced
- I don't know

Quelle partie de vos actions en matière de médias sociaux avez-vous externalisée ?



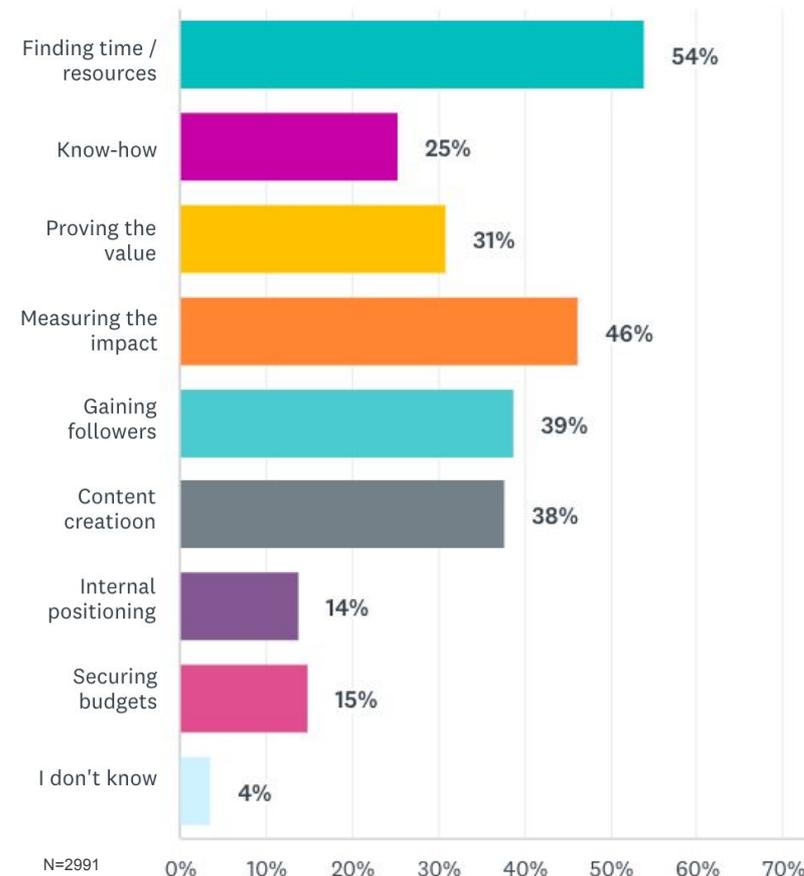
Principaux défis des médias sociaux

Lorsqu'on leur a demandé quels étaient les principaux défis liés aux médias sociaux, toutes les entreprises ont indiqué qu'il s'agissait du temps et des ressources.

Les autres difficultés fréquemment citées concernent la mesure des retombées et de prouver la valeur des médias sociaux.

Sans outil, le retour sur investissement peut être difficile à traduire en chiffres exacts si l'on tient compte des multiples aspects et facteurs liés à la communication sur les médias sociaux.

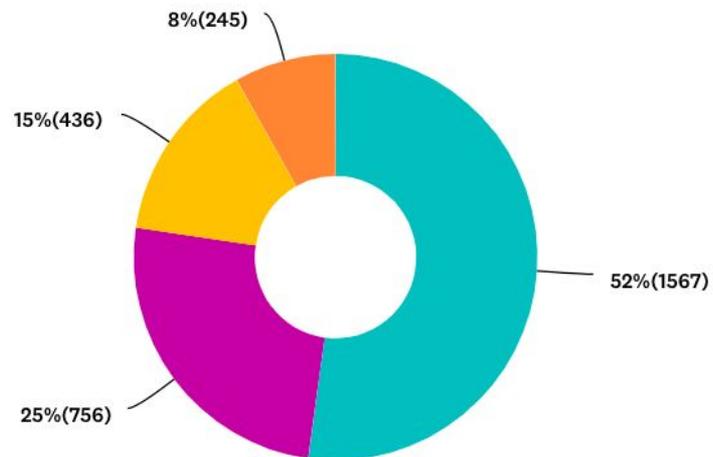
Quels sont vos principaux défis en matière de marketing des médias sociaux ?



Médias sociaux organiques et payants

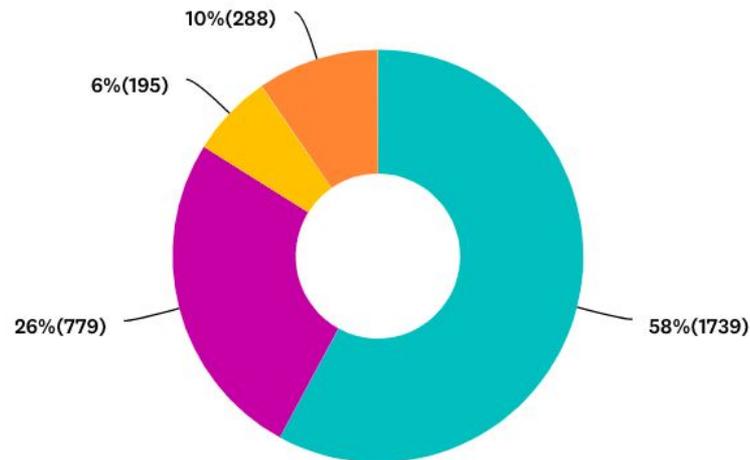
Les médias sociaux organiques et payants ont chacun leur rôle dans le marketing mix. De nombreux articles dans la sphère du marketing estiment que les médias sociaux organiques sont morts, mais ce rapport suggère fortement le contraire. Les médias sociaux organiques sont en effet un excellent moyen de nouer un lien authentique avec le public cible d'une organisation et les médias sociaux payants permettent d'amplifier ce message.

Comment voyez-vous l'évolution du rôle des médias sociaux organiques en 2022 ?



Il est intéressant de noter que l'enquête révèle que le rôle des médias sociaux organiques (52 %) et payants (58 %) augmentera en 2022. Cette tendance a sans doute été amplifiée par la pandémie. Les médias sociaux payants ne montrent aucun signe de ralentissement du rôle qu'ils jouent dans le marketing mix. Seuls 7 % des répondants ont déclaré que leur rôle diminuerait en 2022.

Comment voyez-vous l'évolution du rôle des médias sociaux payants en 2022 ?

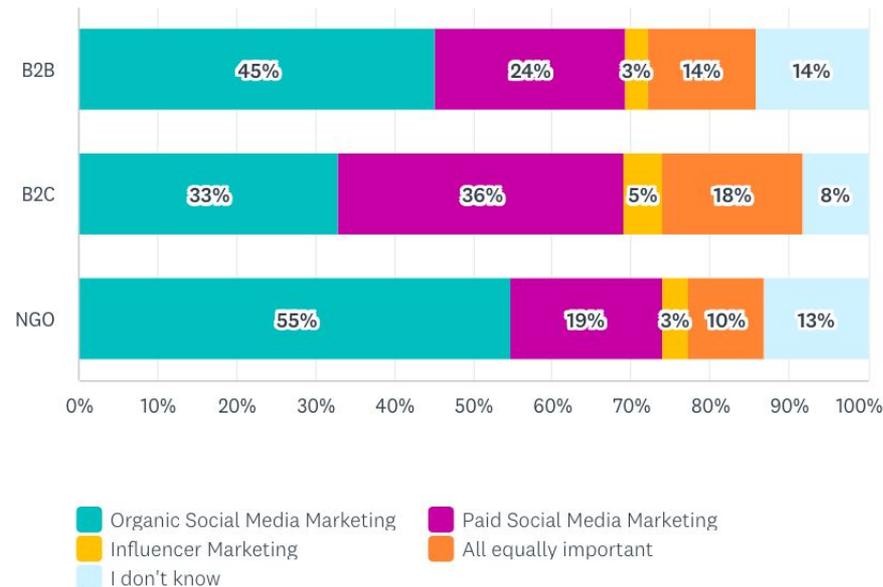
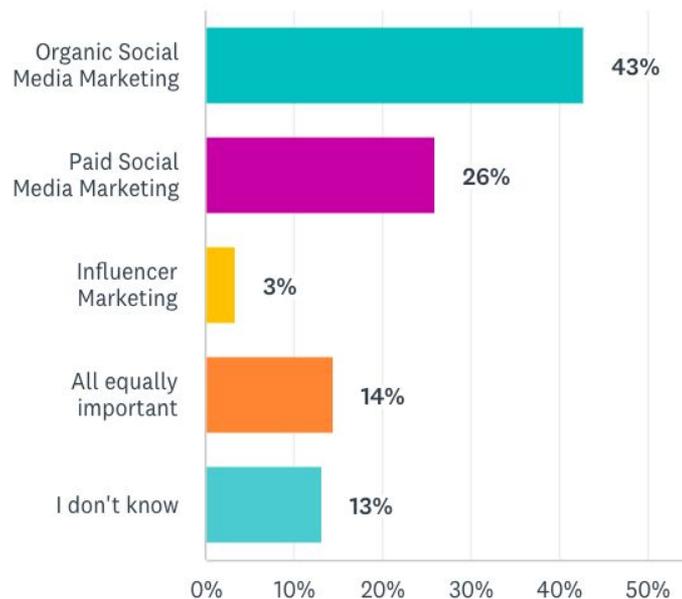


■ Increasing
 ■ Staying the same
 ■ Decreasing
 ■ I don't know

■ Increasing
 ■ Staying the same
 ■ Decreasing
 ■ I don't know

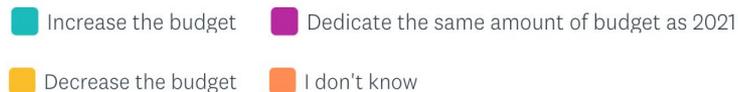
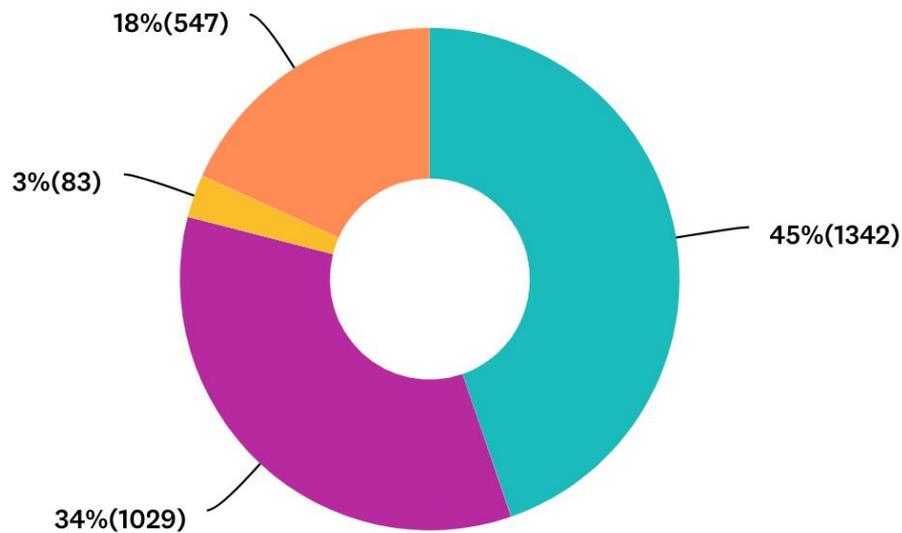
Stratégies les plus efficaces en termes d'impact

Quelle stratégie a le plus grand impact sur vos objectifs commerciaux ?



Tendances marketing des médias sociaux en 2022

Budgets médias sociaux 2022



78 %

des organisations prévoient soit d'augmenter leur budget consacré aux médias sociaux, ou bien de dépenser le même montant qu'en 2021.

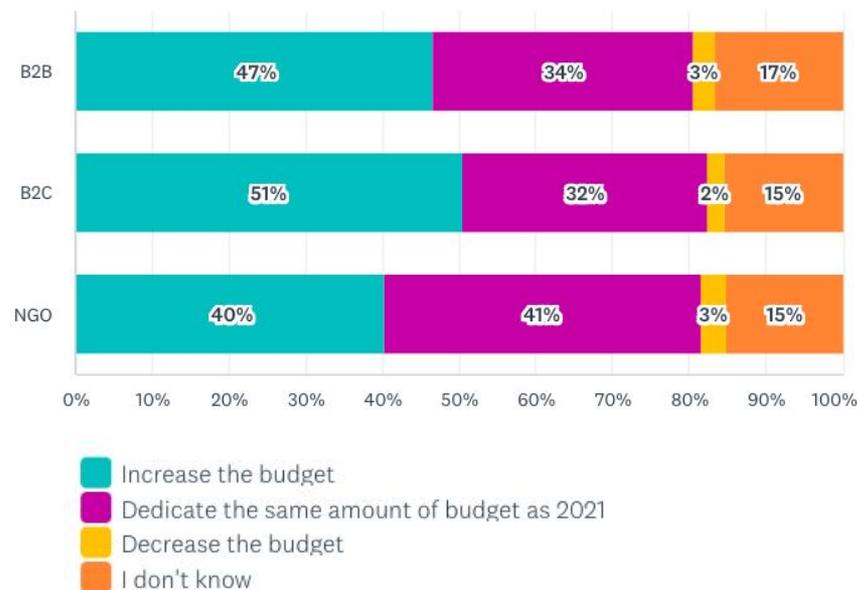
Budgets médias sociaux dans le monde

Les principaux défis liés aux médias sociaux étant le temps et les ressources, il n'est pas surprenant que 78 % des personnes interrogées aient déclaré qu'elles allaient soit augmenter leur budget, soit y consacrer le même montant.

Les budgets doivent s'adapter de plus en plus à l'évolution des fonctionnalités des plateformes et à la lutte pour la visibilité que se livrent tous les secteurs. La production de vidéos est également la principale source d'externalisation du marketing des médias sociaux, probablement en raison de la popularité croissante de TikTok dans tous les secteurs.

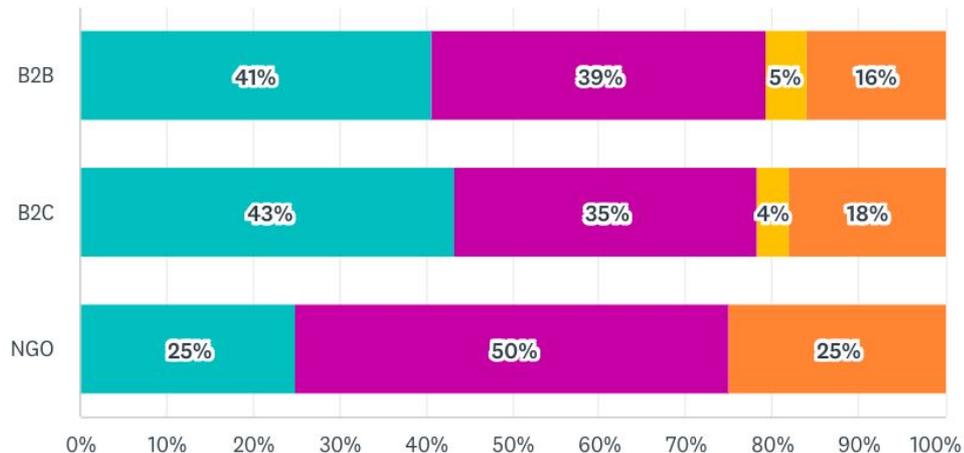
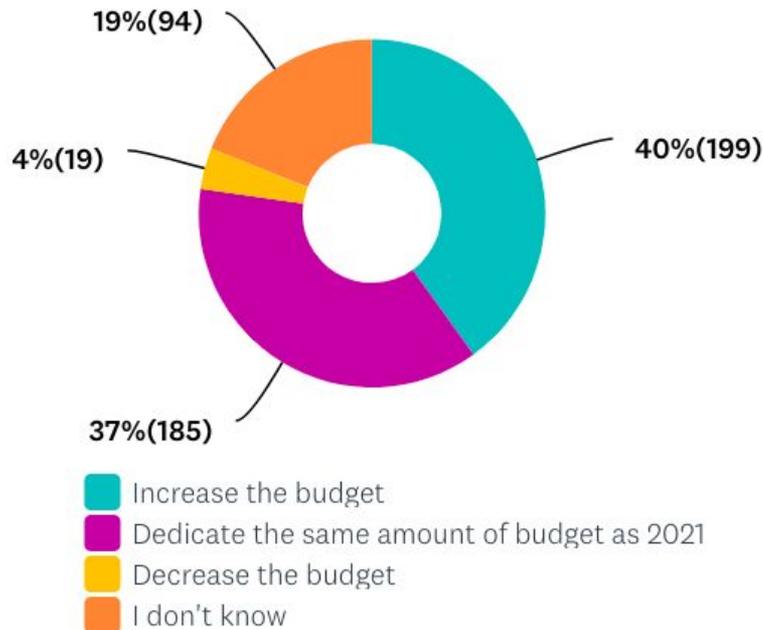
En moyenne, 27 % du budget marketing total est investi dans les médias sociaux.

Lorsqu'il s'agit de budgétiser le marketing des médias sociaux pour l'année prochaine, avez-vous l'intention d'augmenter votre budget ?



Budgets des médias sociaux en 2022 - France

Lorsqu'il s'agit de budgétiser le marketing des médias sociaux pour l'année prochaine, avez-vous l'intention d'augmenter votre budget ?



En moyenne, 26 % du budget marketing total est investi dans les médias sociaux.

Projets de développement pour 2022

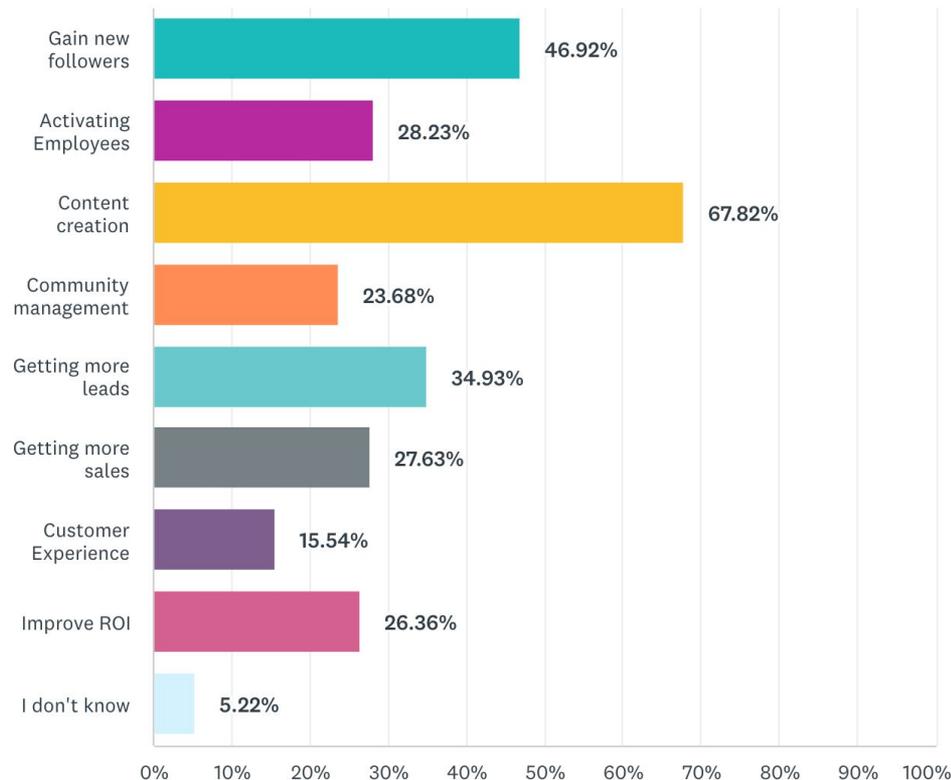
Le vieil adage selon lequel le contenu est roi semble toujours d'actualité. Les professionnels du marketing et des RP savent que la création de contenu touche toutes les facettes du marketing des médias sociaux et que les organisations doivent bien faire les choses.

Qu'il s'agisse de contenu vidéo, de visuels attractifs ou même de texte, la création de contenu est le principal projet de développement pour près de 68 % des participants interrogés. L'aspect communautaire des médias sociaux a déjà été maîtrisé par de nombreuses organisations, mais semble rester un défi pour certaines.

Sur le plan commercial également, l'accent est mis sur le marketing des médias sociaux, avec des exigences en matière d'acquisition de leads, de ventes et de ROI significatif pour chaque activité. C'est pourquoi le suivi et l'analyse des médias sociaux restent une priorité pour les professionnels du marketing et de la communication.

Enfin, l'acquisition de nouveaux followers (47 %) et d'un public plus engagé (24 %), tout en augmentant la mobilisation des employés (28 %), sont identifiés comme des projets de développement clés pour 2022.

Quels sont vos principaux projets de développement des médias sociaux pour 2022 ?

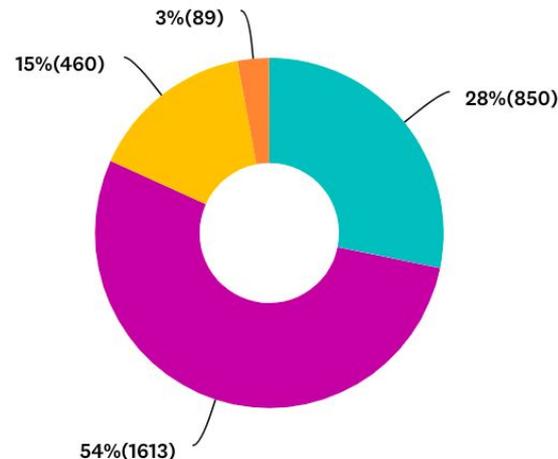


Marketing d'influence

Le marketing d'influence gagne en popularité depuis quelque temps déjà. En fonction de sa perception positive ou négative, un influenceur peut contribuer à la réussite ou à l'échec d'une marque. Compte tenu des tendances actuelles et du pouvoir que possèdent désormais les influenceurs, une question se pose : combien d'organisations utilisent réellement les influenceurs dans le cadre de leur stratégie marketing ?

En matière de marketing d'influence, il n'est pas étonnant que les entreprises B2C soient à l'avant-garde et utilisent le potentiel des giga, mega, micro, macro ou même nano influenceurs pour faire passer leurs messages.

Votre organisation utilise-t-elle avec le marketing d'influence ?

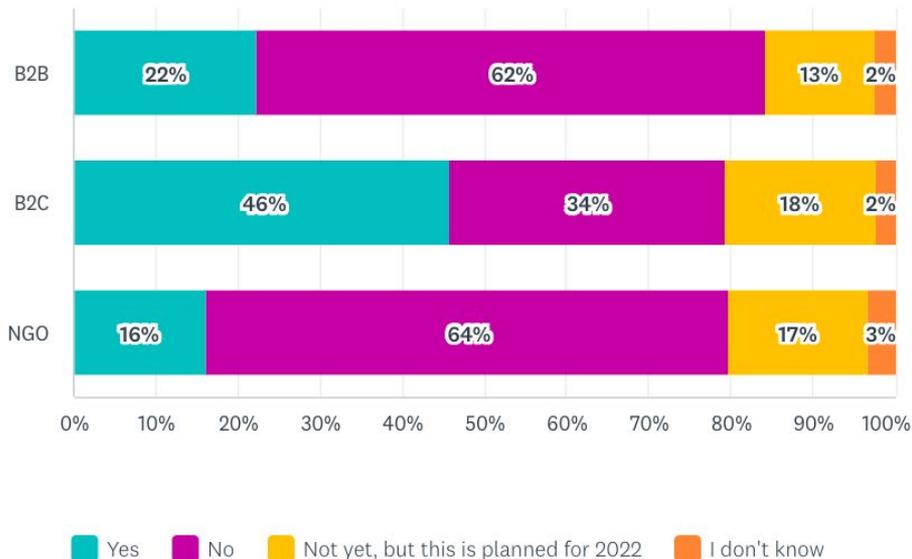


■ Yes
 ■ No
 ■ Not yet, but this is planned for 2022
 ■ I don't know

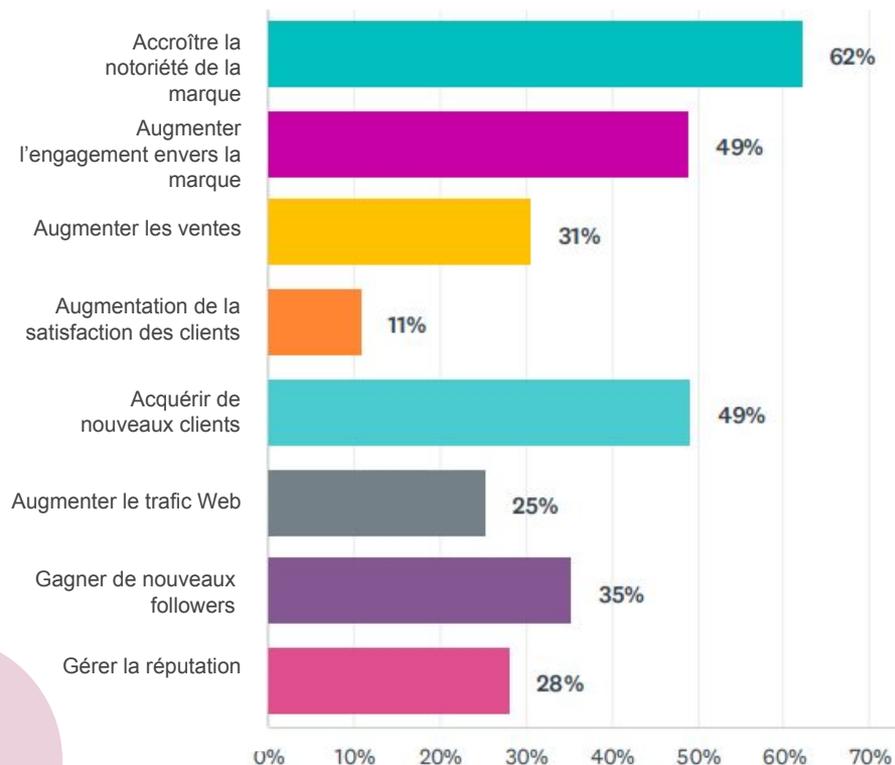
64 %

des entreprises B2C utilisent le marketing d'influence ou prévoient de le faire, soit deux fois plus que pour tout autre type de marketing.

Votre organisation utilise-t-elle avec le marketing d'influence ?



Quels sont les principaux objectifs de votre stratégie de marketing d'influence ?

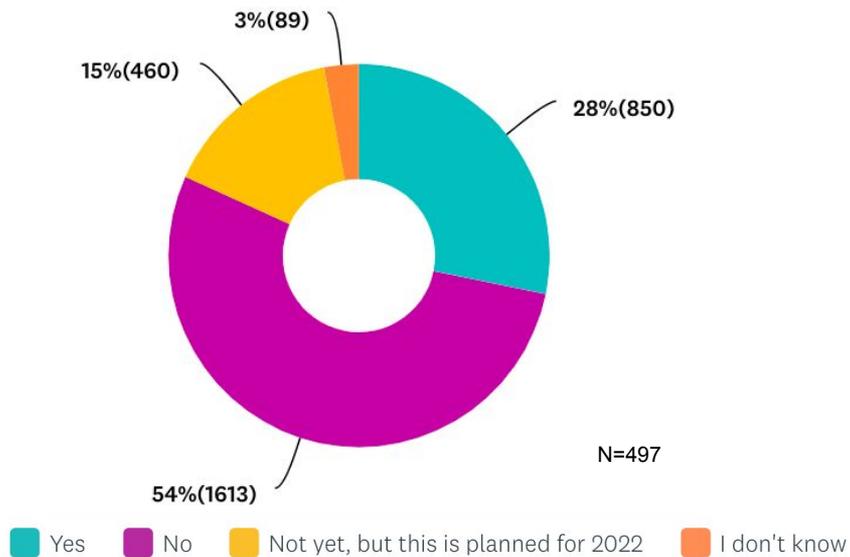


Savez-vous que vous pouvez découvrir et sélectionner les bons influenceurs pour votre marque à l'aide de l'outil de marketing d'influence de Meltwater ?

Pour en savoir plus sur l'outil, cliquez [ici](#).

Marketing d'influence - France

Votre organisation travaille-t-elle avec le marketing d'influence ?

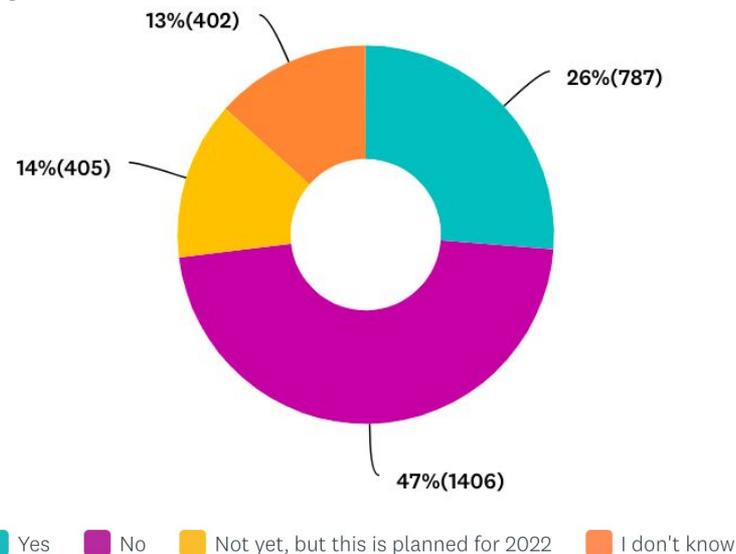


58 % des entreprises B2C utilisent le marketing d'influence ou prévoient de le faire en 2022

L'engagement des employés

L'employee advocacy est souvent encouragée pour que les consommateurs aient une expérience "complète" d'une marque. Les marques doivent donc faire connaître leur marque et susciter une visibilité positive à travers tous les canaux possibles. En outre, afin de susciter l'adhésion des employés au sein d'une organisation, ceux-ci doivent également représenter leur entreprise et en être les ambassadeurs. Les organisations prennent peu à peu conscience de l'importance de l'engagement de leurs employés, et cette tendance devrait connaître une croissance significative dans les années à venir. Il s'agit en effet d'un facteur qui peut aussi permettre aux marques de se différencier.

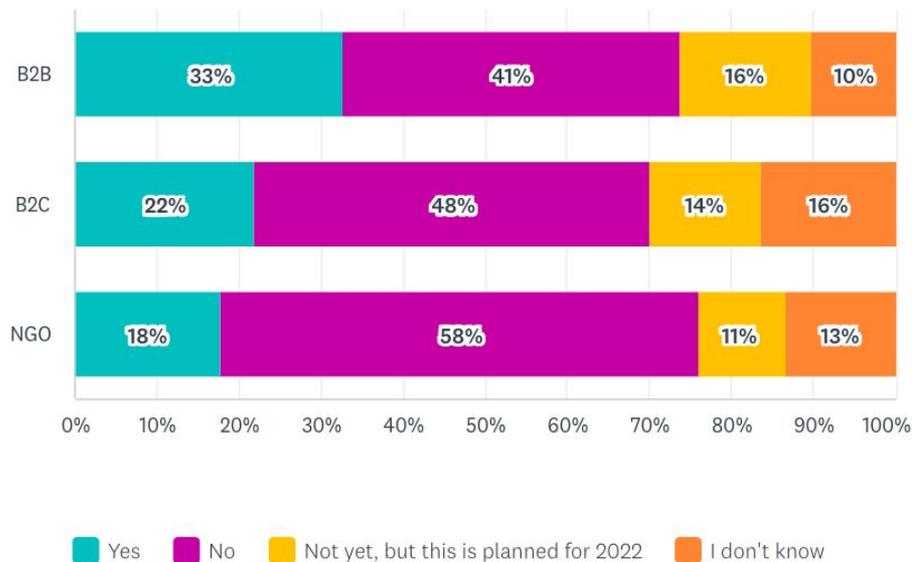
Êtes-vous sensibilisé à l'employee advocacy ou au social selling ?



33 %

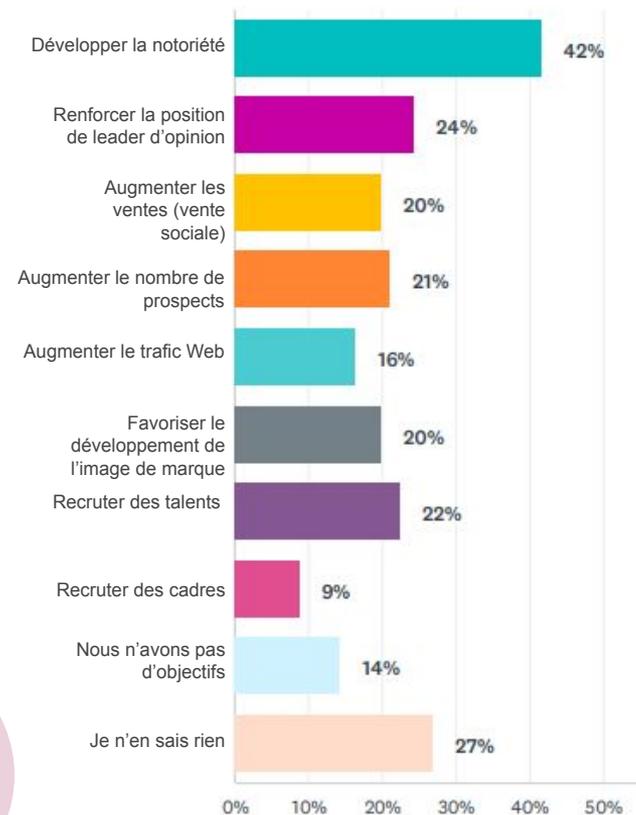
des entreprises B2B ont mis en place une stratégie d'employee advocacy de leurs employés ou de social selling.

Êtes-vous sensibilisé à l'employee advocacy ou au social selling ?



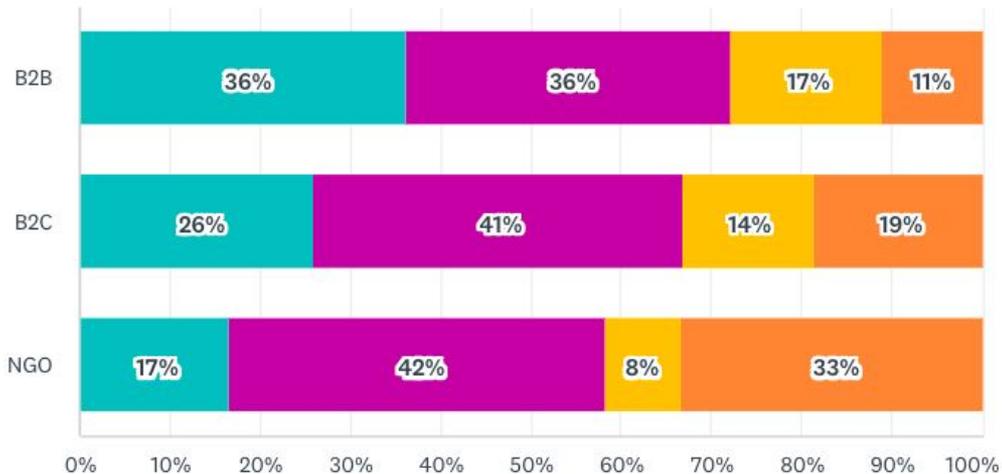
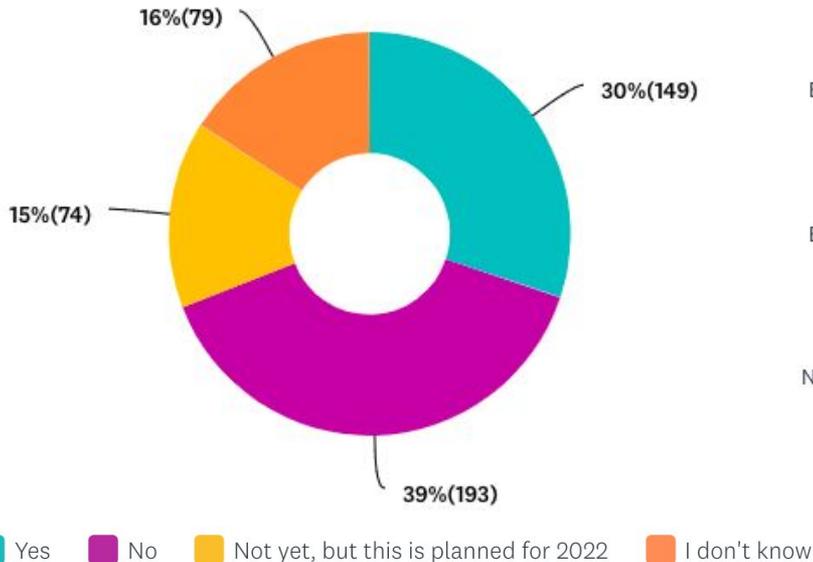
Faites circuler l'information au sein de votre organisation en partageant les contenus les plus pertinents à votre sujet. Nos solutions Newsletter et fil d'actualité sur votre site vous permettent de partager un flux d'articles soigneusement sélectionnés. Pour en savoir, cliquez [ici](#).

Quels sont les principaux objectifs de l'employee advocacy ou du social selling pour vous ?



Employee advocacy - France

Votre organisation est-elle sensibilisée à l'employee advocacy ou au social selling ?



36 %

des entreprises B2B ont mis en place une stratégie d'employee advocacy ou de social selling.

Conclusion

Conclusion

Les médias sociaux ont trouvé leur place dans le mix marketing et communication. D'après les résultats de notre enquête, le rôle des médias sociaux payants et organiques augmentera en 2022 et la pandémie de COVID-19 y est pour quelque chose. L'absence d'interaction en face à face a créé de nouvelles possibilités de connexion virtuelle propices à l'amélioration et à la croissance des médias sociaux (nouveaux ou déjà existants). La majorité des organisations sont en moyenne présentes sur au moins quatre plateformes. Cela implique de devoir suivre le rythme des évolutions sur plusieurs canaux en simultanée.

Parce qu'ils sont utilisés à des fins différentes et avec des segments de clientèle différents, être actif sur plusieurs réseaux est donc devenu une priorité absolue. Les principaux défis rencontrés par les professionnels concernent le temps et les ressources à consacrer aux tâches liées aux médias sociaux, la mesure de l'impact et du retour sur investissement, ainsi que la preuve de leur valeur financière. Les projets de développement les plus importants correspondent également à ces principaux défis. Les professionnels veulent créer plus de dialogue avec leur public et obtenir des résultats plus tangibles grâce aux médias sociaux. Pour renforcer leurs engagements, les organisations doivent être ouvertes et prêtes à investir davantage de temps et de ressources dans les médias sociaux et leur développement.

Pour conclure, en 2022, le paysage des médias sociaux continuera d'évoluer, d'assumer de nouveaux rôles, de créer de nouvelles tendances et de façonner le monde à l'extérieur et à l'intérieur de ces canaux. Parmi les tendances annoncées, les influenceurs B2B seront très probablement de plus en plus visibles et les organisations investiront de manière exponentielle pour encourager leurs salariés à prendre part à social selling et à l'employee advocacy..

Selon cette enquête, les budgets consacrés aux médias sociaux vont soit augmenter, soit rester les mêmes dans la plupart des organisations. Une grande partie de nos interactions se déroulant en ligne en raison de la pandémie, le moment est mal choisi pour compromettre la visibilité des entreprises. Pour que les organisations survivent, les actions marketing et réseaux sociaux doivent être intensifiées afin de sensibiliser et de fidéliser le public, ce qui, en synergie, crée un socle solide pour leur permettre d'augmenter leur chiffre d'affaires.

Les conclusions de cette enquête sont applicables à l'échelle mondiale, car les médias sociaux ne sont pas limités par des contraintes géographiques et constituent une ressource précieuse pour toutes les organisations qui souhaitent gagner en visibilité et augmenter leurs revenus.



Restons connecté(e)s !

www.meltwater.com/fr
bonjour@meltwater.com

 Meltwater