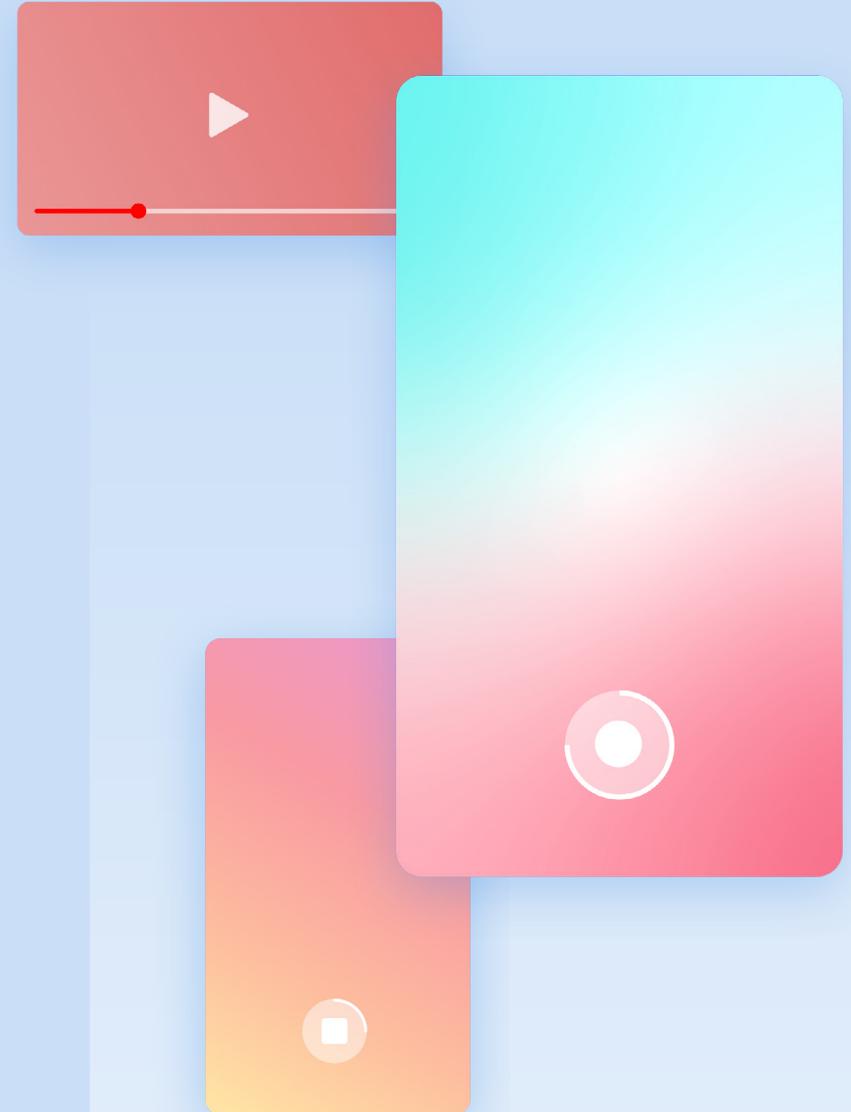


Chiffres et Tendances du Monde Digital 2023

# Le Divertissement Social Dans Un Contexte Multicanal

DASH HUDSON



# Contenu

**Introduction | 2**

**Le Marketing à L'ère du Divertissement Social | 3**

**Aperçu Des Dynamiques Clés de la Plateforme Sociale | 4**

**Pleins Feux Sur Le Créateur : Tendances Principales Pour 2023 | 6**

**Des Idées à L'Action | 9**

**Conclusion | 14**

# Introduction

Mené par les vidéos courtes dynamiques de TikTok qui entraînent les utilisateurs dans un défilement infini addictif, l'environnement des médias sociaux est passé de fils axés sur les connexions sociales à des fils axés sur le contenu. Le contenu est servi au public de manière profondément différente, privilégiant ce qui est populaire et tendance par rapport aux mises à jour de ceux qu'ils suivent. La portée n'est plus limitée par la taille de son réseau numérique et est propulsée par la force du contenu partagé. Cela signifie que toute personne créant du contenu a autant de chances de devenir virale et de créer un public engagé, qu'une marque ou une célébrité valant plusieurs milliards de dollars. La qualité et la créativité comptent plus que jamais.

Les médias sociaux se sont imposés comme la plaque tournante mondiale pour s'engager dans la culture d'aujourd'hui. Rien qu'aux États-Unis, [le temps quotidien moyen consacré aux réseaux sociaux en 2022 a augmenté](#) de 27 % depuis 2019, jusqu'à 1 heure et 15 minutes. Au-delà de la connexion avec des amis, les plateformes sociales sont de plus en plus le choix privilégié pour se divertir, découvrir de nouveaux produits et tendances, et rechercher des recommandations sur à peu près tout et n'importe quoi. Cela est particulièrement évident chez les adolescents américains de la [génération Z interrogés par le Pew Research Center](#) qui déclarent se connecter à YouTube (58 %), TikTok (41 %) et Instagram (27 %) plusieurs fois par jour.

En même temps, l'existence d'une monoculture unificatrice a pratiquement disparu. [Les recherches menées par Horizon Media](#) soutiennent cette affirmation, constatant que 91% des 18 à 25 ans estiment que la culture pop traditionnelle appartient au passé. En l'absence de quelque chose d'universel, les gens recherchent les marges, créant un décor de plus en plus fragmenté peuplé de communautés hyper-niches avec leur propre ensemble de normes et de besoins partagés. Les communautés et les fandoms surgissent maintenant autour de pratiquement n'importe quel sujet, activité, équipe, propriété médiatique, passion, etc., surgissant souvent à l'intersection de plusieurs identifiants. À une époque définie par des niches, les catégorisations et les données démographiques larges perdent tout impact et toute utilité.

Avec autant de diversité de pensée et d'expression, aucun canal de médias sociaux ne peut prétendre être la seule plate-forme pour héberger tout le monde, malgré tous ses efforts pour le faire. Pour leur part, les grands acteurs des médias sociaux se précipitent pour développer les fonctionnalités et les expériences qui augmenteront leur base d'utilisateurs actifs et le temps quotidien passé sur leurs plateformes. Ils peaufinent leurs algorithmes pour offrir la combinaison parfaite de contenu personnalisé et de connexions, déploient des modèles de partage des revenus et des outils de création de contenu pour attirer les meilleurs talents, créent de meilleurs produits publicitaires et des capacités de données sophistiquées, et intègrent de manière transparente des outils de commerce dans l'expérience de base.

Au centre d'une concurrence plus féroce et d'un ralentissement de la croissance de l'audience, les règles du jeu se sont stabilisées sans qu'aucune plate-forme n'affirme sa domination du marché. En même temps, les revenus publicitaires traditionnels des médias sociaux ont stagné en 2022. De multiples vents contraires ont contribué à cela, notamment le plafonnement de la portée et de l'utilisation, les préoccupations en matière de sécurité de la marque et les limitations du ciblage. Une étude menée par Magna a révélé que les ventes publicitaires mondiales n'ont augmenté que de 4% pour atteindre 149 milliards de dollars, loin des taux de croissance de 20 % à 35% observés au cours des trois années précédentes. TikTok a été le seul canal social à afficher une croissance publicitaire, tandis que les plates-formes restantes ont connu des ventes publicitaires stables ou en baisse.

L'ensemble de ces facteurs crée un environnement extrêmement complexe dans lequel les spécialistes du marketing peuvent naviguer. Face à cela, les marques doivent diversifier leurs stratégies de médias sociaux pour engager leur public sur tous les canaux et doubler la mise sur la seule chose qu'elles peuvent contrôler : produire un contenu de qualité.

Alors que nous nous tournons vers 2023, le dernier rapport Global Insights de Dash Hudson évaluera l'importance d'une stratégie multicanale à l'ère du divertissement social. Nous fournirons aux spécialistes du marketing de marque les données dont ils ont besoin pour comprendre les changements clés et tirer des conclusions qui mèneront à des actions significatives, rendant leur créativité et leur contenu plus mesurables et percutants.

## Définir le paysage social en 2023 :

- Le passage de la connexion sociale au graphique axé sur le contenu a un impact sur la façon dont le contenu est servi aux publics et sur ce qui perç.
- Avec l'essor des sous-cultures, les publics sont plus spécialisés que jamais et se tournent vers de multiples plateformes pour répondre à leurs besoins.
- Une concurrence accrue pour les parts d'audience entre les principaux canaux sociaux, sans qu'aucun vainqueur ne se démarque.
- La création d'un contenu de qualité et divertissant et la diversification de la manière et de l'endroit où il est distribué apparaissent comme des opportunités clés.

# Le Marketing à L'ère du Divertissement Social

En 2022, [TikTok a dépassé Netflix](#) pour devenir la deuxième application la plus populaire aux États-Unis parmi les moins de 35 ans, derrière YouTube, ce qui suggère que les plateformes de médias sociaux se transforment en centres de divertissement à guichet unique. Les vidéos verticales associées au son ont dépassé les images statiques en tant que format multimédia préféré, créant une expérience profondément différente pour le public. Les comportements de visualisation active et penchée vers l'avant ont largement remplacé les habitudes plus passives et multitâches. Ce niveau plus profond d'attention et d'engagement est beaucoup plus précieux et monétisable pour les plateformes, les créateurs et les marques.

Les Reels et les courts métrages sont devenus un domaine d'intérêt clé pour leurs entreprises respectives, et même Twitter envisage de rétablir Vines. Lors de sa conférence téléphonique sur les [résultats du 3e trimestre](#), le PDG de Pinterest, Bill Ready, a noté que l'offre de vidéos de la plate-forme avait été multipliée par 3 au cours de la dernière année. En juin, [Google](#) a rapporté que plus de 1,5 milliard de personnes regardent YouTube Shorts chaque mois, tandis que [Mark Zuckerberg](#) a annoncé que l'audience de Reels représente 20% du temps passé maintenant sur Instagram. Alors que de nombreux [utilisateurs et influenceurs célèbres](#) (les Kardashians parmi eux) ont repoussé ce changement dominant dans la stratégie de la plate-forme, il ne semble pas y avoir de retour en arrière.

Les marques considèrent désormais l'engagement vidéo comme l'indicateur le plus précieux pour mesurer le succès de la plate-forme, de la campagne et de la publication, et elles allouent, en conséquence,

une plus grande partie de leurs dépenses en médias sociaux. Le rapport [2022 Media Reactions de Kantar](#) a révélé que la vidéo en ligne, le streaming vidéo et les histoires sur les réseaux sociaux sont les trois canaux principaux qui devraient recevoir une augmentation nette des allocations budgétaires entre 2022 et 2023.

Mais parce que le divertissement peut signifier différentes choses pour différents publics - des mouvements de danse tendance et des blagues sur des situations pertinentes aux tutoriels de produits et au-delà - les spécialistes du marketing doivent disposer des données et des informations nécessaires pour comprendre ce qui résonne avec leur public sur chaque canal spécifique. Ceci est encore plus important lors de la création et de la gestion de contenu multiplateforme.

Compte tenu de la complexité de la vidéo en tant que format multimédia, la capture d'informations significatives devient plus difficile, en particulier lorsque vous essayez de déterminer quelque chose d'aussi nuancé que le sentiment du public. Heureusement, la prochaine vague d'outils d'analyse sophistiqués est sur le point de donner aux spécialistes du marketing des médias sociaux les superpouvoirs nécessaires pour réussir dans le contexte actuel. Lorsqu'ils sont associés à une analyse comparative concurrentielle, à des outils CRM pour exploiter les créateurs et les communautés de fans et à la possibilité de s'intégrer à une multitude d'applications tierces pour tout, du commerce à l'expérience client, ces écosystèmes de marketing social deviendront un élément indispensable du budget de chaque CMO à l'avenir.

---

“À une époque où il y a plus de canaux que jamais pour atteindre les publics souhaités, il est essentiel que les informations sur le retour sur investissement soient accessibles et faciles à comprendre. Les marques ne peuvent pas se permettre de gaspiller des publicités précieuses sur les mauvais publics.”



**Imran Hirani,**  
Vice-président de L'Analyse Des Médias  
et Des Annonceurs

◀▶ Nielsen

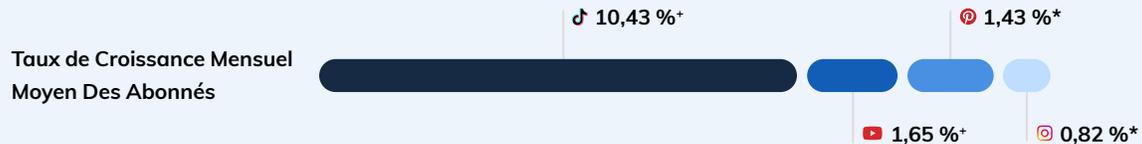
# Aperçu Des Dynamiques Clés de la Plateforme Sociale

La vidéo est devenue le format de contenu préféré avec un engagement plus élevé pour la soutenir.

- En janvier 2022, les marques affichaient en moyenne **3 Reels par mois** et, en septembre, les Reels sont devenues nettement plus populaires, passant à **11** par mois.
- Le contenu des Reels affiche des taux d'engagement moyens plus élevés (**0,45 %**) que le contenu statique (**0,36 %**)\*.
- Le nombre de courts métrages YouTube publiés a augmenté tout au long de 2022, passant de **6 courts métrages par mois** en moyenne en janvier à **11** en octobre.
- Les Tweets contenant des images ou des vidéos reçoivent un engagement plus élevé (**5,13 %**) que les Tweets textuels (**4 %**).

\* Comprend les données de janvier 2022 à novembre 2022

Bien que la croissance globale du nombre d'abonnés à la marque ait ralenti, le passage au graphique de contenu signifie qu la portée reste une opportunité majeure.



\* Comprend les données de janvier 2022 à juin 2022

\* Comprend les données de janvier 2022 à juin 2022, clients Dash Hudson uniquement

Le contenu divertissant est plus important que jamais et les marques ont beaucoup d'espace pour redoubler leurs efforts.



Marques Les Plus Performantes Basées Sur Le Score de Divertissement

the office | florence by mills | WEDDINGWIRE | r.e.m.beauty

\* Basé sur le contenu produit de juillet 2022 à novembre 2022 avec des résultats calculés en faisant la moyenne des Scores de Divertissement moyens de toutes les marques et 10 étant le score le plus élevé

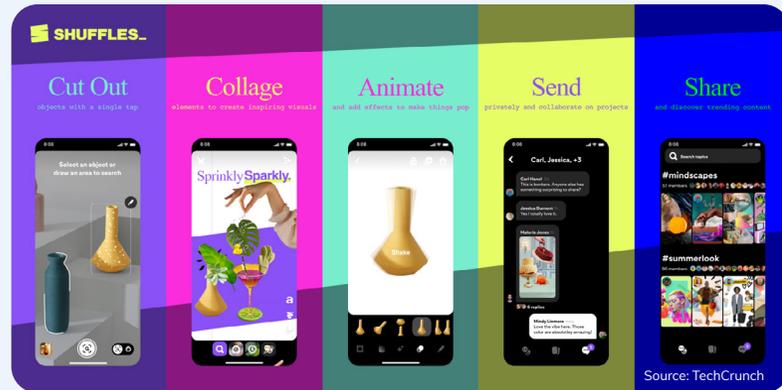
L'indicateur TikTok Entertainment Score prend en compte le Taux D'Engagement (quel pourcentage de votre audience a aimé, commenté ou partagé votre publication) et le Taux de Rétention (en moyenne, quelle quantité de votre vidéo a été vue par votre public) pour noter le contenu sur une échelle de 1 à 10, 10 étant le plus divertissant.

L'indicateur Reel Entertainment Score prend en compte le nombre d'engagements (comment les gens interagissent avec vos Reels) et la portée (auprès de combien de personnes votre vidéo a-t-elle été visible) pour noter le contenu sur une échelle de 1 à 10, 10 étant le plus divertissant.

## Les principales plateformes font du divertissement et de la créativité une priorité avec de nouveaux partenariats et fonctionnalités.

- Instagram permet aux utilisateurs [d'ajouter de la musique aux publications d'images](#) et aux [éléments de réalité augmentée](#) dans Stories.
- Pinterest s'associe à Warner Music Group et Merlin pour [étendre l'expérience musicale sur la plateforme](#) et lance son application de collage 'Shuffles' au grand public.
- YouTube [étend ses partenariats avec des labels de musique et des éditeurs](#) pour fournir plus d'options musicales pour les vidéos, et Shorts ajoute des [voix off de narration](#) pour alimenter tout, des tutoriels aux vidéos de réaction.
- TikTok approfondit son investissement en réalité augmentée avec l'outil 'Camera IQ', déploie un générateur [d'IA de synthèse texte](#) dans l'application pour créer des arrière-plans vidéo et prévoit de lancer une [chaîne de jeu](#) dédiée dans son application.

Pinterest lance son application de collage 'Shuffles' au grand public.

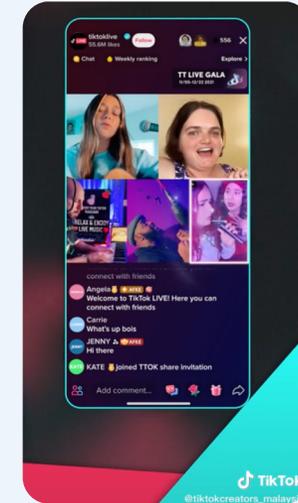


## Ils travaillent également sur l'amélioration de la vidéo en direct et l'interaction sociale autour du contenu.

- TikTok étend les [diffusions en direct aux participants multiples](#).
- Pinterest lance l'application 'TV Studio' pour élargir son offre de commerce en direct.
- Instagram teste l'outil 'Live Producer' pour améliorer la qualité des diffusions En Direct IG et publie un autocollant 'Ajouter Le Vôtre' pour les Reels qui permet aux utilisateurs de répondre aux Reels d'autres utilisateurs avec le leur, suite à une invite ou à un certain sujet.
- YouTube introduit une fonctionnalité de 'Q & R en Direct' pour rationaliser l'interaction du public et ajoute une option pour [répondre aux commentaires vidéo avec des Shorts](#) (Courts-Métrages).

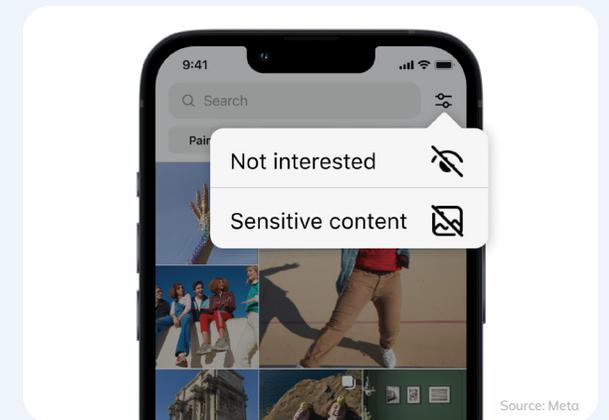
## Et investissent dans des moyens permettant de personnaliser l'expérience utilisateur et d'améliorer l'accessibilité du contenu pertinent.

- Instagram teste les fonctionnalités pour donner aux utilisateurs [plus de contrôle sur les publications suggérées](#), teste une option « Ajouter Des Sujets » dans le processus de téléchargement des Reels pour aider à cibler les publics intéressés et expérimente l'utilisation des [DM comme option d'alerte](#) pour les nouvelles publications.
- YouTube expérimente la [personnalisation des expériences](#) de canaux en fonction des préférences individuelles.
- TikTok teste une nouvelle fonctionnalité qui améliore la [fonctionnalité de recherche](#) en mettant en évidence les mots-clés dans les commentaires et les liens vers les résultats de recherche et [augmente la longueur des descriptions](#) pour optimiser le contenu des recherches et des recommandations des utilisateurs.



TikTok étend les diffusions en direct aux participants multiples

Instagram teste les fonctionnalités pour donner aux utilisateurs plus de contrôle sur les publications suggérées.



# Tendances Principales Pour 2023

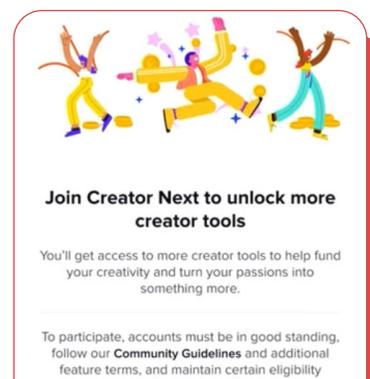
Le plus grand défi auquel les spécialistes du marketing sont confrontés aujourd'hui est l'attente de produire et de distribuer constamment du contenu hautement divertissant. Ce contenu doit se connecter de manière authentique avec des communautés de clients de plus en plus niches qui partagent leur temps et leur attention sur plusieurs canaux et plates-formes. Avec un paysage culturel et des médias sociaux en évolution rapide et un environnement macroéconomique volatil pour les entreprises, les spécialistes du marketing sont confrontés à une mission décourageante, ce qui signifie que les marques doivent trouver des moyens pour dynamiser la bande passante et le budget limités de leurs équipes.

Avec [74,5 % des spécialistes du marketing](#) américains déclarant utiliser le marketing d'influence en 2022 et les dépenses consacrées aux partenariats avec les influenceurs qui devraient [augmenter de 27,8 % pour atteindre 4,99 milliards de dollars](#), le marketing des créateurs restera un élément essentiel des efforts de marketing des marques sur les médias sociaux à l'avenir.

Lorsque les entreprises trouvent le bon créateur, celui qui comprend les valeurs et le public de l'entreprise et navigue de manière créative entre les deux, le contenu résultant a le potentiel d'être un moteur substantiel d'impressions et de retour sur investissement significatif.

## La Concurrence Pour Les Créateurs de Talents Reste Brûlante

Alors que les principaux réseaux sociaux cherchent à développer leurs utilisateurs actifs quotidiens et à prouver leur valeur aux annonceurs de marque, ils accordent la priorité à l'attraction des meilleurs talents créatifs. Pour différencier leur expérience de plateforme, ces canaux font des investissements substantiels. Ceux-ci visent à diversifier les possibilités de monétisation et à élargir le partage des revenus, à ajouter davantage d'outils de production et d'édition de contenu de premier ordre, à fournir des ressources et un soutien pour accroître les audiences des créateurs individuels et à attirer davantage de marques partenaires. Les spécialistes du marketing doivent surveiller de près cette concurrence pour garder une longueur d'avance sur les changements potentiels d'allégeance parmi les créateurs et le public si un gagnant clair émerge.



TikTok Creator Next offre aux créateurs les outils et les fonctionnalités dont ils ont besoin pour transformer leur créativité et leurs passions en partenariats de monétisation avec des marques.

# 75 % des spécialistes américains du marketing ont déclaré utiliser le marketing d'influence en 2022

Source: [Insider Intelligence](#)

Les dépenses en marketing d'influence devraient augmenter de

# 28 % pour atteindre \$4,9 milliards de dollars cette année.

Source: [Insider Intelligence](#)

## Le Matchmaking Basé Sur Les Données Éclipse Les Appels de Casting

Choisir le bon créateur avec qui travailler est une approche nuancée. Les spécialistes du marketing doivent tenir compte de facteurs complexes tels que les données démographiques de l'audience et des indicateurs tels que le nombre d'abonnés et les taux d'engagement lors de l'évaluation d'un partenaire potentiel. Si c'était aussi facile que de choisir quelqu'un uniquement en fonction de la portée la plus étendue, alors la même poignée d'influenceurs célèbres vendrait presque tous les produits sur le marché. Les spécialistes du marketing de marque qui réussissent ne laissent rien au hasard en se tournant vers des outils sophistiqués d'analyse et de gestion des relations basés sur des données pour aider à identifier les créateurs qui sont les candidats idéaux, rationaliser la gestion des relations et suivre les KPI critiques pour mesurer la performance du partenariat.

**43 %\*** des marques ont utilisé l'outil Relationship de Dash Hudson pour rechercher des créateurs potentiels avec lesquels se connecter.

**36 %\*** des marques ont ajouté une relation créateur à la plateforme

\*Les pourcentages sont basés sur les marques avec la fonction Relationship incluse dans leur forfait.

### Les Nano-influenceurs Reçoivent

Un Taux D'Efficacité

**192 %** Plus Élevé

Taux D'Engagement

**213 %** Plus Élevé Que Les Micro-influenceurs

## L'Essor du Nano-Influenceur

Bien que toujours important, la taille du nombre d'abonnés d'un créateur perd du terrain par rapport à la qualité de son engagement car les marques reconnaissent que la notoriété seule est moins puissante que la sensibilisation associée à l'action souhaitée. Une fois que leur audience augmente, les créateurs les plus populaires perdent invariablement une partie du lien personnel qu'ils ont développé avec leurs fans, ce qui est beaucoup plus facile à maintenir lorsque ces chiffres restent faibles. Entrez dans le nano-influenceur avec des audiences de moins de 10K qui excellent dans l'interaction significative avec leurs abonnés. Les données de Dash Hudson ont révélé que les nano-influenceurs reçoivent des taux d'efficacité 192% plus élevés et des taux d'engagement 213% plus élevés que les micro-influenceurs (10K à 100K followers). Les marques rattrapent leur retard avec les nano-influenceurs qui constituent le segment des dépenses en marketing d'influence connaissant la croissance la plus rapide avec une augmentation de 220,5% cette année selon une [étude d'Insider Intelligence](#).

## Cultiver Une Liste D'Ambassadeurs de Marque

Bien que des partenariats de créateurs ponctuels et à court terme puissent temporairement stimuler les marques autour de campagnes et de lancements de produits, les impacts positifs sont souvent difficiles à maintenir. En outre, beaucoup de temps et d'efforts sont consacrés à l'établissement de relations avec un créateur et à l'accord sur la direction créative et les paramètres du projet, sans parler de toute la logistique et de la paperasse impliquées. Pour surmonter ces obstacles, de nombreuses marques sortent de cette routine en changeant leur façon de travailler avec les créateurs. Plusieurs marques établissent maintenant une liste de créateurs et leur donnent les moyens d'agir en tant qu'ambassadeurs par le biais du contenu et au-delà. Ces créateurs voient une valeur mutuelle dans ces modèles plus collaboratifs qui peuvent leur donner accès à plus de ressources et augmenter leur visibilité sur le marché. Bien que la sélection des bons partenaires à long terme puisse être plus difficile à naviguer, les avantages peuvent avoir beaucoup plus d'impact. Ces relations ont le potentiel de revigorer les audiences de marque et de conduire à de nouvelles opportunités commerciales et d'engagement.



## Pleins Feux Sur la Marque



## Comment Talenti Exploite L'UGC Pour Stimuler L'Engagement Des Fans

Talenti, la marque de glaces #1 la plus vendue aux États-Unis, embrasse véritablement le monde culinaire et communique la qualité et la richesse de ses ingrédients par le biais de ses canaux de médias sociaux. Une grande partie du succès de Talenti réside dans la compréhension de l'importance de l'UGC et dans l'entretien de bonnes relations avec ses fans. L'utilisation de l'UGC est essentielle à la stratégie sociale de la marque, qu'il s'agisse d'une simple vidéo de caramel arrosé sur ses produits ou de recettes créées par ses fans à l'aide de sa glace ou de son sorbetto. La marque a trouvé le plus de succès dans le contenu UGC avec Instagram Reels.

Grâce à l'IA Vision sophistiquée de Dash Hudson qui identifie les publications les plus prometteuses, Talenti gagne du temps dans la recherche d'UGC et ne passe jamais à côté des publications les plus influentes mettant en vedette sa marque. Suite aux informations fournies, Talenti a soumis le contenu UGC Reels à un processus de test pour évaluer ses performances dans Feed, une décision que l'équipe hésitait initialement à prendre. Cependant, ils ont rapidement découvert que les Reels publiés dans le fil stimuleraient l'engagement et augmenteraient progressivement l'efficacité en donnant un coup de pouce supplémentaire au contenu.



# +366 %

d'augmentation des vues de vidéos organiques sur Instagram\*

# +654 %

d'augmentation de la portée estimée du UGC\*

# +63 %

d'augmentation de la moyenne TikTok Entertainment Score\*\*

\*au T3 2022 par rapport au T2 2022 \*\*au S1 2022 par rapport au S2 2021

## Stratégies pour les créateurs en 2023

**Utilisez un outil basé sur les données pour identifier les créateurs** les plus percutants pour votre prochain lancement de produit ou campagne en fonction de l'alignement, de la qualité et de la taille de l'audience.

**Déterminez quelles ressources vous pouvez fournir à vos influenceurs partenaires** pour améliorer l'efficacité de leur contenu.

**Envisagez des moyens d'inciter et de récompenser votre public** pour le partage de contenu sur votre marque - promouvoir leurs publications auprès d'un public plus large, fournir un accès en coulisses ou en avant-première aux lancements de produits et aux événements, etc.

**Tirez parti des nano-influenceurs et de l'UGC** pour élargir la diversité des personnes présentant votre marque et vos produits.

**Suivez les performances** des publications pour comprendre quels créateurs obtiennent de bons résultats au sein de la communauté de votre marque et faites la promotion de leurs publications pour augmenter la portée et l'engagement.

**Planifiez une relation à long terme avec un créateur ou un groupe de créateurs** et comment ce partenariat pourrait s'étendre au-delà du contenu à l'éducation communautaire, aux gammes de produits codéveloppées, etc.

# Des Idées à L'Action

Dash Hudson a analysé les données exclusives de la plate-forme pour comprendre ce qui motive vraiment le succès du marketing sur les médias sociaux pour les marques d'aujourd'hui. Nous avons découvert trois informations clés:



**Le contenu divertissant** continue de trouver un écho auprès du public, ce qui a un impact direct sur l'engagement et les ventes **significatifs**.



**Diversifier** où (canaux) et comment (contenu) une marque se présente à son public **amplifie les indicateurs** clés à tous les niveaux et surpasse la concurrence.



Alors que le public passe de la **communication textuelle à la communication visuelle et vidéo**, les marques doivent s'adapter rapidement, à la fois dans la façon dont elles participent à la conversation et dans les outils qu'elles utilisent pour suivre le rythme.

Plongez dans les résultats sur les pages suivantes pour voir par vous-même.



# Campagnes

Au fur et à mesure que les consommateurs s'identifient à des sous-cultures de plus en plus spécialisées, ils se tournent naturellement vers une plus grande variété de canaux pour trouver le contenu, les créateurs et les communautés qui correspondent à leurs intérêts et à leurs besoins. En parallèle, les principales plateformes sociales sont enfermées dans une compétition permanente pour attirer l'attention, sans qu'aucun gagnant clair n'émerge encore. Compte tenu de cette dynamique actuelle, il est devenu essentiel pour les marques de diversifier leurs efforts de marketing sur les médias sociaux, à la fois en termes de canaux et de contenu, afin de s'assurer qu'elles atteignent leurs publics cibles, qu'elles se présentent devant de nouveaux publics et qu'elles maximisent le retour sur investissement. Une stratégie multicanale pour la création et la distribution de contenu protège les marques contre les changements soudains sur le marché, leur donne plus d'opportunités de test et d'apprentissage et, surtout, stimule un plus grand engagement du public.

Pour souligner l'importance de cette approche, Dash Hudson a analysé les données exclusives de notre outil Campaigns et a constaté ce qui suit:

- Dans l'ensemble, les campagnes qui incluent de la vidéo sont plus performantes que les campagnes sans vidéo en termes de taux d'engagement (+66 % [une différence de 0,82 %]), d'engagements totaux (+854 %) et d'impressions (+586 %).
- Les campagnes multicanales sont plus performantes que les campagnes à canal unique en termes de taux d'engagement, d'engagements totaux et d'impressions. Les métriques augmentent avec l'ajout de chaque nouveau canal.
- Plus d'un tiers (36 %) des campagnes ont un canal social, tandis qu'un petit pourcentage (2 %) des marques utilisent six canaux. Cela met en évidence une opportunité inexploitée pour les marques pour commencer à tirer parti des campagnes multicanales.

## Comparaison de L'Efficacité Des Campagnes Mettant en Vedette la Vidéo Par Rapport à L'Efficacité de Celles Qui N'en Ont Pas

	Taux D'Engagement Moyen	Impressions Moyennes
Avec Vidéo	2,06 %	3.375.657
Sans Vidéo	1,24 %	492.028

## Mesurer L'Efficacité Des Campagnes Multicanales # de Canaux

Number of Channels	Taux D'Engagement Moyen	Impressions Moyennes
1	0,86 %	2.204.722
2	2,15 %	1.357.225
3	2,21 %	3.156.928
4	3,37 %	3.794.992
5	2,69 %	6.615.494
6	4,14 %	13.034.139

- Chaque canal ajouté après le second génère un meilleur engagement et de meilleures impressions, avec des campagnes englobant 6 canaux différents obtenant les meilleurs résultats dans tous les indicateurs.
- La grande majorité des campagnes n'incluent qu'un seul canal. Ajouter plus de canaux aux campagnes de médias sociaux est une opportunité pour les marques d'optimiser la performance de leur contenu.

# Commerce

Bien que l'idée que les médias sociaux remplaceraient le centre commercial ou le site Web de commerce électronique d'une marque ne se soit pas vraiment concrétisée, ces canaux restent un aspect important du parcours d'achat du consommateur, en particulier dans les phases d'inspiration et de découverte. Les audiences découvrent les produits à la fois par des comportements de visualisation passifs tels que des publications d'influenceurs ou des publicités payantes apparaissant dans leurs fils et, de plus en plus, par des moyens plus actifs tels que des recherches ciblées.

La vidéo est particulièrement importante dans le contexte d'achat, avec 93 % des consommateurs dans un sondage [d'Animoto](#) déclarant que la vidéo est utile lors de l'achat d'un produit. Ce fait est encore renforcé par les [recherches de HubSpot](#), où 66 % des consommateurs ont déclaré regarder du contenu vidéo (par exemple, des démonstrations de produits, des critiques, des FAQ, des déballages, etc.) pour en savoir plus sur une marque ou un produit. Cependant, comme nous l'avons vu, tous les contenus ne sont pas créés égaux, le contenu divertissant se hissant au sommet.

**93 %** des consommateurs déclarent que la vidéo est utile lors de l'achat d'un produit.

Source: [Animoto](#)

**66 %** des consommateurs ont déclaré regarder du contenu vidéo pour en savoir plus sur une marque ou un produit.

Source: [HubSpot](#)

## Mesurer Comment Un Contenu Divertissant Pousse à L'Action

Dash Hudson a analysé près de 7 000 publications TikTok LikeShop\* pour comprendre quel type de contenu génère le plus grand nombre de clics. Bien que de nombreux facteurs contributifs soient en jeu, un score de divertissement plus élevé a été trouvé en corrélation avec plus de clics.

**Les publications qui ont reçu un score de divertissement de 5 ou plus (10 étant le plus élevé) ont reçu 200 % plus de LikeShop clics en moyenne que les publications qui ont reçu un score de divertissement inférieur à 5.**

Score de Divertissement Supérieur à 5



Score de Divertissement Inférieur à 5



\* TikTok LikeShop est une fonctionnalité relativement nouvelle sur Dash Hudson et nous continuerons à surveiller cette tendance à l'avenir.  
+ Clics fait référence au nombre de fois qu'un lien de produit a été cliqué.

# Compétitif

Les stratégies de marketing multicanales aident non seulement les marques à augmenter leurs propres chiffres en interne, mais leur donnent également une longueur d'avance sur la concurrence. Pour mettre en évidence l'impact de cette approche, nous avons analysé les données de notre outil Campaigns afin d'identifier les marques exploitant systématiquement plusieurs plateformes. Nous avons ensuite pu les analyser pour comprendre comment ils se comparaient aux standards de leurs industries et compétiteurs sur Instagram. Deux marques qui ont nettement surperformé par cette indicateur sont Beis et JLo Beauty.

Lorsque nous avons double-cliqué sur la marque de voyage lifestyle **Beis**, sa campagne « Navy », qui a lancé une nouvelle collection de coloris votée par leur communauté de clients, s'est particulièrement démarquée. C'était l'une des campagnes les plus performantes analysées et un excellent exemple de la façon dont une marque peut créer efficacement un élan en partageant activement du contenu sur plusieurs plates-formes. La campagne a utilisé quatre canaux (Instagram, TikTok, Twitter et Facebook), recevant près de 8 millions de vues vidéo à l'aide de vidéos courtes via Reels et TikTok et près de 8 000 clics sur les liens (montrant l'intérêt pour l'achat).

Un autre exemple remarquable de notre recherche a été la campagne « Firm + Flaunt Targeted Booty Balm » de **JLo Beauty**, qui couvrait TikTok, Instagram, Facebook,

Pinterest et Twitter. La campagne a présenté le nouveau Booty Balm de la marque dans des vidéos courtes et des diffusions en direct (un format de plus en plus populaire pour stimuler le commerce social) avec Jennifer Lopez. Le contenu utilisait un mélange d'informations sur les produits et d'éducation pour promouvoir les avantages et les cas d'utilisation. La campagne a suscité son engagement le plus fort via Facebook, démontrant une solide compréhension de l'endroit où atteindre son public. The campaign drove its strongest engagement through Facebook, demonstrating a strong understanding of where to reach its audience.

La campagne « Firm + Flaunt Targeted Booty Balm » de JLo Beauty a suscité son plus fort engagement via Facebook.



## Mettre en évidence l'impact des campagnes multicanales

### BÉIS

NOM DE LA CAMPAGNE

**Navy**

TAUX D'ENGAGEMENT GLOBAL

**33,11 %**

ENGAGEMENTS TOTAUX

**323.137**

IMPRESSIONS TOTALES

**1.294.842**

NOMBRE DE VUES VIDÉO

**7.641.274**

NOMBRE TOTAL DE CANAUX UTILISÉS

**4**

RÉSULTATS COMPÉTITIFS

**108 % plus élevé** par rapport aux indices de référence du secteur de la vente au détail (taux d'engagement)

**64 % de plus** par rapport à la moyenne concurrentielle

### J L O B E A U T Y ®

NOM DE LA CAMPAGNE

**Firm + Flaunt Targeted Booty Balm Launch**

TAUX D'ENGAGEMENT GLOBAL

**36.87 %**

ENGAGEMENTS TOTAUX

**474.437**

IMPRESSIONS TOTALES

**10.673.021**

NOMBRE DE VUES VIDÉO

**8.648.717**

NOMBRE TOTAL DE CANAUX UTILISÉS

**5**

RÉSULTATS COMPÉTITIFS

**65 % plus élevé** que les standards de l'industrie de la beauté (taux d'engagement)

# Écoute

L'avenir de la conversation sur les médias sociaux est visuel et de plus en plus axé sur la vidéo. Le public veut de moins en moins prendre le temps de lire ou d'écrire ; il veut simplement s'engager et interagir. Les emojis, les memes et les réactions préprogrammées en un clic ont rapidement dépassé les commentaires textuels. Le lancement de nouveaux outils vidéo pourrait tous les dépasser, ce qui faciliterait plus que jamais l'enregistrement et la diffusion de réponses instantanées par le public.

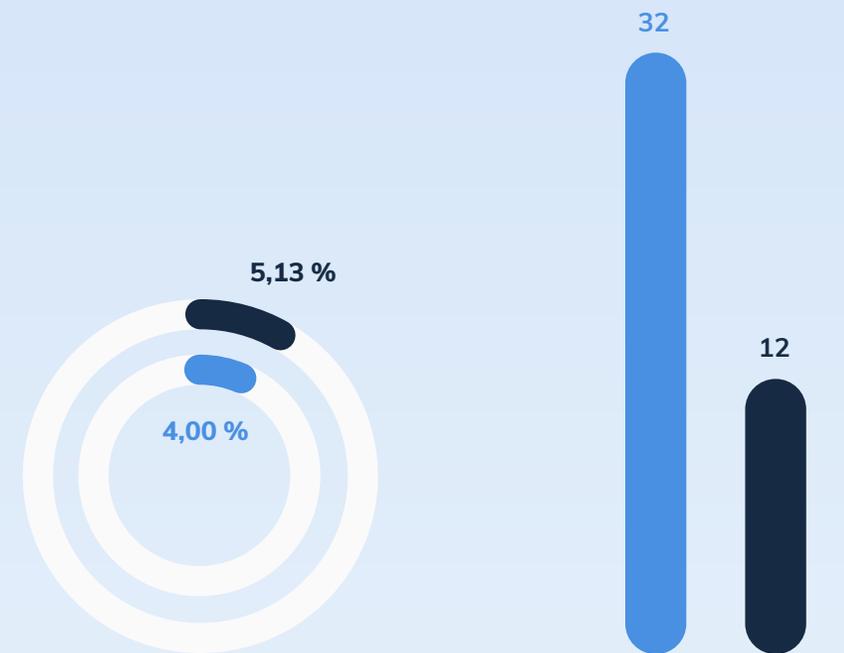
Les outils d'écoute actuels des médias sociaux ne suivent pas cette évolution vers la vidéo courte et la communication visuelle. Les entreprises doivent aller au-delà du texte et des chiffres avec des capacités conçues pour cette nouvelle ère afin de vraiment comprendre comment les marques et leurs concurrents sont présentés en ligne et comment le public réagit.

Dash Hudson a étudié les données sur notre plateforme pour mettre en évidence des changements pertinents dans le comportement du public.

- Les utilisateurs d'Instagram sont plus susceptibles de « partager » un Reel que de le « commenter », suggérant une préférence pour la communication visuelle.
- Le nombre moyen de commentaires sur un Reel est de 132, et le nombre moyen d'actions d'un Reel est de 546\*.
- Les tweets avec des images ou des vidéos reçoivent des taux d'engagement plus élevés (5,13 %) que les tweets avec uniquement du texte (4,00 %), ce qui va à l'encontre de la perception axée sur le texte de la plate-forme.

\*Période des données de janvier 2022 au 22 novembre 2022, y compris environ 600 pseudos (client Dash Hudson pour les données Shares)

## Comparaison de L'Efficacité Des Tweets Visuels Par Rapport à L'Efficacité Tweets Textuels



Taux D'Engagement

Moyenne Des Tweets Hebdomadaires

- Tweets avec texte uniquement
- Tweets avec images/vidéos

# Conclusion

Malgré les nombreux défis dans le contexte actuel des médias sociaux, il existe un nombre incroyable d'opportunités pour les spécialistes du marketing de tirer parti de leur créativité pour aller de l'avant en 2023. Sur la base de l'analyse de Dash Hudson de notre plate-forme et du marché en général, les marques qui continuent de l'emporter sur la concurrence accordent une grande importance à donner au public ce dont il a envie, un contenu divertissant.

## Le divertissement social est là pour durer.

Le public se tourne vers les plateformes sociales pour se divertir et le passage du graphique social au graphique de contenu signifie que le contenu le plus divertissant a les meilleures chances de percer. La vidéo s'est imposée comme le type de contenu le plus attrayant de ce nouvel environnement.

## Les nano-créateurs excellent dans une ère d'hyper-niche.

Au fur et à mesure que les audiences deviennent de plus en plus spécialisées, les marques doivent faire appel aux créateurs et aux ambassadeurs de la marque pour étendre leur portée. Les nano-créateurs et les influenceurs, les champions du contenu de niche, sont le principal moteur de l'engagement UGC pour les marques.

## Un contenu divertissant inspire une action significative.

La qualité de divertissement du contenu génère non seulement des indicateurs significatifs tels que l'engagement et les impressions, mais est également corrélée à plus de clics, ce qui suggère une intention d'achat plus forte.

## Les campagnes multicanales amplifient l'efficacité.

Les campagnes multicanales sur les réseaux sociaux, en particulier celles contenant de la vidéo, surpassent les campagnes à canal unique et les repères de l'industrie et des concurrents. Pourtant, la plupart des marques continuent de se limiter à un seul canal, ce qui représente une opportunité inexploitée de tirer parti de plusieurs plates-formes pour obtenir de meilleurs résultats.

## Des connaissances approfondies des clients favorisent un succès durable.

Les marques doivent écouter leurs clients pour comprendre ce dont ils ont besoin, ce qui compte et ce qui résonne vraiment. Le passage de la communication purement textuelle à la communication vidéo et visuelle signifie que les solutions existantes ne fourniront pas les informations approfondies dont les spécialistes du marketing modernes ont besoin pour réussir.

# Méthodologie

## Campagnes

Comprend les données de 2022. N = 2 712 marques analysées (clients Dash Hudson uniquement)

## Relations

Comprend les données de 2022. N = 1 431 marques analysées (clients Dash Hudson uniquement)

## Taux de croissance YouTube et cadence de publication

Comprend les données de janvier 2022 à novembre 2022. N=187 marques analysées (clients Dash Hudson uniquement)

## Taux de croissance et cadence de publication de TikTok

Comprend les données de janvier 2022 à novembre 2022. N=531 marques analysées (clients Dash Hudson uniquement)

## TikTok Entertainment Score

Comprend les données de juillet à novembre. N=531 marques analysées (clients Dash Hudson uniquement)

## Taux de croissance Instagram et cadence de publication

Comprend les données de janvier 2022 à novembre 2022. N=1 679 marques analysées

## Reels Entertainment Score

Comprend les données de juillet à novembre. N = 1 608 marques analysées (clients Dash Hudson uniquement)

## Twitter

Comprend les données de janvier 2022 à novembre 2022. N=536 marques analysées

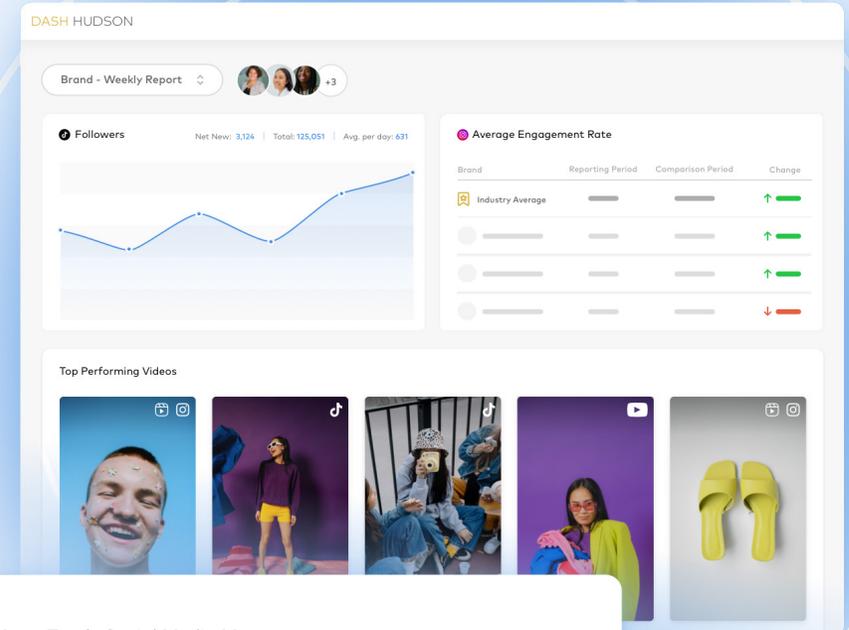
## Pinterest

Comprend les données de janvier 2022 à juin 2022. N=242 marques analysées (clients Dash Hudson uniquement)

DASH HUDSON

# Déjouez Le Social

Dash Hudson est un logiciel de marketing social qui dote les marques d'intelligence, de rapidité et de capacité créative pour rester en avance sur la courbe sociale. Grâce à des informations multicanales et à une efficacité accrue des équipes, Dash Hudson génère des résultats commerciaux cohérents en alimentant des décisions plus intelligentes et en permettant aux marques de créer du contenu qui divertit, engage et inspire. Pour découvrir comment Dash Hudson permet aux marques d'évoluer à la vitesse des réseaux sociaux, rendez-vous sur [dashhudson.com](https://dashhudson.com).



Lara Travis Social Media Manager

Hey team! Sharing our weekly social performance dashboard for review.