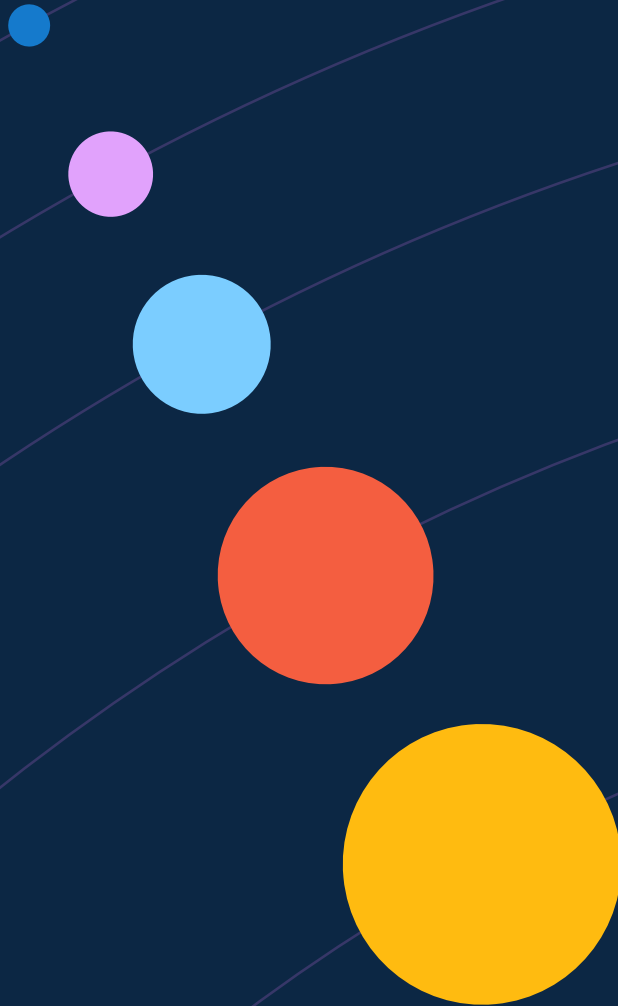
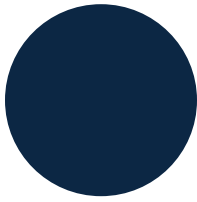


RÉSEAUX SOCIAUX NOS PRÉVISIONS POUR 2019





RÉSEAUX SOCIAUX NOS PRÉVISIONS POUR 2019

L'année dernière, dans notre rapport des *Tendances digitales en 2018*, nous anticipions le virage que les réseaux sociaux prendraient en 2018 en faveur de nouvelles tendances telles que la vidéo sur mobile, la diffusion en direct, les améliorations des plateformes de publicité basées sur l'IA, la recherche visuelle et la découverte de produits.

Cette année, les principaux réseaux sociaux continuent de parier sur ces fonctionnalités au travers de nouveaux formats, d'innovations technologiques et de nouvelles façons d'interagir. Ils enrichissent les vidéos sur mobile avec des expériences de réalité virtuelle et augmentée, utilisent l'intelligence artificielle pour proposer des publicités et du contenu plus personnalisés, et ils intègrent des expériences d'achat à la recherche visuelle et à la découverte de produits en toute fluidité.

Ils répondent également à la demande de plus en plus pressante du public pour une sécurité et une transparence accrues en mettant à jour leurs politiques en la matière, pour aider les utilisateurs à redécouvrir les relations authentiques et personnelles qui les ont poussés à s'inscrire sur les réseaux sociaux.

Poursuivez la lecture de nos prévisions pour découvrir ce qui attend les principaux réseaux sociaux en 2019, ainsi que des exemples de marques à la pointe qui obtiennent des résultats sur les réseaux sociaux grâce aux toutes dernières stratégies et technologies.

Réseaux sociaux : nos prévisions pour 2019 se base sur un sondage réalisé au troisième trimestre 2018 auprès de plus de 3 000 utilisateurs de Hootsuite Business provenant aussi bien de grandes entreprises que de petites agences, dans le cadre de notre rapport annuel des *Tendances Social Media*. Nous avons ajouté à ces résultats des informations issues d'entretiens avec des dizaines de spécialistes du secteur, ainsi que des données et rapports publiés par Edelman, Gartner, GlobalWebIndex, Forrester, Econsultancy, Kleiner Perkins, We Are Social, entre autres.



FACEBOOK

Une transparence accrue.
Des relations authentiques.

Après avoir subi plusieurs violations de données qui ont touché plus de 137 millions de ses utilisateurs (sur un total de 2,23 milliards), Facebook se donne pour mission de regagner la confiance du public en 2019.¹

Avec les importantes élections qui auront lieu au cours des 18 prochains mois en ligne de mire, Facebook améliore ses fonctionnalités de sécurité et la transparence pour les utilisateurs du monde entier, à l'aide d'outils dédiés basés sur l'intelligence artificielle, de partenaires qui l'aident à vérifier les faits et de plus de 20 000 nouveaux contrôleurs de sécurité et de contenu.²

En plus de son engagement pour la lutte contre les *fake news*, l'initiative de Facebook en faveur d'une meilleure transparence inclut de nouveaux outils qui permettront à tout le monde de voir les publicités diffusées par n'importe quelle page ainsi que des archives de publicités politiques étiquetées afin de savoir qui les a financées.³

Les Stories de Facebook comptabilisent 150 millions d'utilisateurs en 2018 selon l'entreprise, qui a annoncé le lancement de publicités dans ce format. Cette fonctionnalité de vidéos publicitaires de 5 à 15 secondes est en phase de test aux États-Unis, au Mexique et au Brésil, et son lancement est attendu cette année pour l'ensemble des utilisateurs.⁴

Du côté de l'innovation, le nouveau casque de réalité virtuelle de Facebook, [l'Oculus Quest](#), devrait être disponible au printemps 2019. Ce casque sans fil dispose de manettes virtuelles et d'un système complet de détection des mouvements.⁵

Les clients pourront observer qu'une attention toute particulière sera portée sur les groupes Facebook cette année. En effet, de nouvelles fonctionnalités sont en phase de bêta-test, telles que la possibilité pour les pages Facebook de marques de rejoindre des groupes.⁶ La nouvelle fonctionnalité [Watch Party](#) quant à elle, permettra aux membres de groupes Facebook de regarder, commenter et réagir à des vidéos tous ensemble.⁷

A RETENIR CHEZ D'AUTRES MARQUES

Le bijoutier [BaubleBar](#) a utilisé les publicités dynamiques pour cibler de larges publics sur Facebook. Résultat : le retour sur investissement a augmenté de 47 % et la moyenne d'achats par jour a été multipliée par deux.⁸



YOUTUBE

Diffusions personnalisées.

Plus d'interaction et de flexibilité pour les utilisateurs.

YouTube est passé de 1,6 à 1,9 milliard d'utilisateurs actifs en 2018 et ne montre aucun signe d'essoufflement.⁹

Moins d'un an après son lancement, le nouveau service de streaming [YouTube TV](#) comptait déjà plus de 300 000 abonnés,¹⁰ et à l'été 2018, ce chiffre avait déjà grimpé à 800 000.¹¹ En 2019, ce développement se poursuivra avec des nouveautés en matière de sélections de chaînes, d'éditeurs et de marchés.

L'avenir de YouTube s'inscrira dans une logique de flexibilité, d'interactivité et de contrôle renforcés pour les utilisateurs et les annonceurs. En associant le rayonnement publicitaire de la télévision et des vidéos en ligne, les marques boosteront leur portée, leur ciblage et leurs capacités d'analyse.

De nouveaux outils, tels que le [Reach Planner de Google dans AdWords](#) (en phase de bêta-test lors de la rédaction de ces prévisions), mettront davantage l'accent sur la préparation et la personnalisation des campagnes vidéo pour les marques.¹² L'avenir du divertissement vidéo combinera données uniques, publics cibles et formats vidéo pour créer l'expérience utilisateur la plus personnalisée de l'histoire.

A RETENIR CHEZ D'AUTRES MARQUES

L'entreprise spécialisée dans les sports extrêmes, [Majestic Heli Ski](#), a utilisé le ciblage stratégique par vidéos publicitaires de YouTube Ads pour viser une clientèle spécifique. En se concentrant sur les utilisateurs qui cherchaient des stations de ski et certains types de skis sur Internet, cette entreprise a gonflé sa clientèle de 400 % sur les cinq dernières années et ses ventes de 25 %, tout en attirant 50 % de ses nouveaux clients grâce à YouTube.¹³



SNAPCHAT

Innovations technologiques.
L'expérience d'achat visuelle.

Bien que les Stories Instagram aient dépassé Snapchat au cours de l'année écoulée avec plus de 400 millions d'utilisateurs actifs par jour, l'application est toujours très populaire auprès d'un large public de jeunes.¹⁴ 79 % des adolescents possèdent un compte et 44 % affirment que s'ils ne devaient choisir qu'un seul réseau social, ce serait Snapchat, notamment en raison de fonctionnalités addictives telles que les Snapstreaks, qui enregistrent le nombre de jours consécutifs pendant lesquels deux utilisateurs s'envoient des Snaps.¹⁵

Même si les Snapstreaks ne parleront peut-être pas aux utilisateurs plus âgés, les spécialistes du marketing devraient garder un œil sur l'engagement de Snapchat en matière d'innovation technologique. Avec le lancement de son nouveau produit Spectacles en 2018, Snapchat continue de s'orienter vers un avenir où matériel et logiciels ne font qu'un.

En dehors des nouvelles lunettes Spectacles, Snapchat travaille actuellement sur des mises à jour au sein de la plateforme mais aussi de son matériel connecté, notamment une nouvelle fonctionnalité qui compile automatiquement vos Snaps Spectacles en une seule et unique Story Highlight.¹⁶

Dans le cadre de son investissement durable dans la réalité augmentée, Snapchat présentera en 2019 de nouvelles options d'achat. Selon les dernières annonces, un nouvel outil de recherche visuelle créé en partenariat avec Amazon permettra aux utilisateurs de diriger l'appareil photo vers un objet quel qu'il soit pour le trouver sur Amazon et l'acheter, tout cela depuis l'application.¹⁷

A RETENIR CHEZ D'AUTRES MARQUES

L'entreprise d'ameublement moderne Structube s'est servie de Snapchat pour atteindre un public plus jeune. Grâce à différentes stratégies de ciblage visant à maximiser sa portée et son efficacité, Structube a obtenu un retour sur investissement de 930 % sur ses publicités et a réduit son CPM de 66 % en utilisant Snap Pixel (un élément de code qui permet aux annonceurs de mesurer et de suivre l'impact des campagnes) et Snap Ads avec Webview (des publicités sur Snapchat qui permettent aux utilisateurs d'accéder à un site Web en balayant l'écran vers le haut).¹⁸



LINKEDIN

**Un écosystème harmonieux.
Des analyses plus poussées.**

Passé sous pavillon Microsoft et fort de plus de 575 millions d'utilisateurs professionnels provenant de 200 pays, LinkedIn a travaillé d'arrache-pied pour lancer de nouvelles fonctionnalités tout en évitant les polémiques sur la sécurité qui ont frappé d'autres réseaux sociaux.¹⁹

Après avoir présenté une nouvelle interface utilisateur, de nouveaux formats de publicités et une fonctionnalité de vidéos natives en 2018, LinkedIn poursuit sa stratégie de réseau centré sur les clients.²⁰ Depuis son rachat, LinkedIn et Microsoft ont collaboré dans le but d'intégrer des programmes et des fonctionnalités permettant d'optimiser l'expérience client, comme l'intégration de Microsoft Dynamics 365 (l'outil de GRC de Microsoft) à LinkedIn Recruiter, qui a reçu un excellent accueil.²¹

Le lancement de [Talent Insights](#), un nouvel outil d'analyse en libre-service, puisera dans la foule de données de LinkedIn pour fournir des informations à la demande aux millions de responsables RH et de recruteurs présents sur le réseau social. Ces informations aideront les utilisateurs professionnels de LinkedIn à mieux comprendre les tendances du marché et la disponibilité de personnes qualifiées, tout en leur permettant d'optimiser et de cibler leurs recherches de manière plus efficace.

À mesure que le marché des talents se raréfie, attendez-vous à voir LinkedIn lancer de nouvelles innovations basées sur les données en 2019.

A RETENIR CHEZ D'AUTRES MARQUES

Adobe a renforcé sa notoriété et a attiré l'attention de spécialistes du marketing difficiles à atteindre en partageant du contenu stratégique de leadership d'opinion et du contenu numérique, notamment des liens vers d'autres articles pertinents de leadership d'opinion, des infographies, des conseils, des astuces et des vidéos divertissantes.

À la suite de cette campagne, plus de 50 % des utilisateurs étaient d'accord sur le fait qu'Adobe influence l'avenir du marketing digital et 79 % pensaient qu'Adobe peut aider à optimiser les investissements dans les réseaux sociaux.²²



TWITTER

**Des politiques de sécurité coopératives.
Des options de diffusion en direct.**

En 2019, Twitter redoublera d'efforts en matière de sécurité et s'attaquera aux bots et aux « discours déshumanisants ». Après une année tumultueuse de lutte contre le racisme, les menaces violentes, les spams et les injures, Twitter rédige actuellement de nouvelles politiques de sécurité en tenant compte des remarques du public et de la volonté de transparence à l'heure où le réseau social cherche la bonne direction à prendre.²³

Autre grande initiative de Twitter : l'investissement dans son écosystème de développement, qui aide les développeurs talentueux à créer des façons innovantes d'utiliser le réseau. De nouvelles expériences personnalisées devraient voir le jour grâce à ce type d'investissements.²⁴

Twitter continue également d'investir dans la diffusion en direct. Le réseau social a récemment lancé des flux en direct limités au son pour les appareils mobiles²⁵ et a annoncé que les vidéos diffusées en direct apparaîtront tout en haut du fil d'actualités.²⁶ Ces nouveautés inciteront les marques et les annonceurs à explorer la diffusion en direct et les abonnés à se connecter.

A RETENIR CHEZ D'AUTRES MARQUES

L'entreprise internationale spécialisée dans la recherche Sirius Decisions a utilisé les publicités sur Twitter pour communiquer avec son public et booster les ventes d'entrées pour sa conférence. Cette campagne publicitaire a multiplié le retour sur investissement par 16.²⁷



INSTAGRAM

Différentes options de publicité pour les annonceurs.
Découvrir et acheter autrement.

En 2018, Instagram a atteint la barre du milliard d'utilisateurs actifs par mois. Cette croissance phénoménale peut s'expliquer par les Stories, les nouvelles fonctionnalités vidéo et les options avancées proposées aux annonceurs.²⁸

Grâce au lancement de [IGTV](#), Instagram a démontré l'année dernière son engagement durable dans la vidéo. Bien qu'il n'y ait pas encore de publicité sur IGTV, attendez-vous à voir des options de monétisation arriver pour les créateurs en 2019.²⁹

De nouveaux modes d'achat feront également leur apparition l'année prochaine. L'identification de produit se développera et grâce à la toute nouvelle chaîne Shopping, dans la section Explorer, les marques auront encore plus d'opportunités d'attirer l'attention de leur public cible.³⁰

Avec ces nouveautés, Instagram se positionne en tant que source majeure d'opportunités pour les entreprises et leurs clients. Fort des taux d'engagement les plus élevés parmi les principaux réseaux sociaux et d'une multitude d'outils publicitaires innovants, Instagram est paré pour poursuivre sa croissance en 2019.

A RETENIR CHEZ D'AUTRES MARQUES

La marque de mode et d'accessoires [Everlane](#) utilise les Stories Instagram pour partager du contenu authentique et transparent avec son public, qui compte plus de 566 000 abonnés.³¹

L'entreprise de mode et de style de vie [Lacoste](#) a comparé les annonces au format carrousel dans les Stories Instagram avec d'autres formats. Résultat : le taux de clic était 61 % plus élevé.³²



PINTEREST

Encore plus d'annonces sur les appareils mobiles.
De puissants outils de commerce.

Après avoir atteint 500 millions de dollars de recettes publicitaires en 2017,³³ Pinterest devrait doubler ce chiffre et générer la somme impressionnante d'un milliard de dollars en 2018.³⁴ Même s'il n'est pas aussi médiatisé que d'autres réseaux sociaux, Pinterest continue de se muer discrètement en une plateforme de choix pour les entreprises.

À mesure que ce réseau devient incontournable pour les grandes marques de mode, de beauté, de décoration et de style de vie, les annonces pour appareils mobiles de Pinterest s'avèrent très populaires auprès des entreprises qui cherchent à s'exposer aux 250 millions d'utilisateurs actifs sur le réseau social chaque mois,³⁵ dont 80 % utilisent l'application mobile.³⁶

En sachant que 90 % des utilisateurs de Pinterest se servent du site pour prendre des décisions d'achat, attendez-vous à ce que le réseau social s'implique davantage dans l'achat et se concentre sur le comportement des consommateurs.³⁷

En 2019, Pinterest assoira son statut de puissant outil de découverte grâce à des mises à jour de fonctionnalités, telles que « Shop the Look » ou l'Appareil photo intégré Pinterest.³⁸ La faculté de cette plateforme à conjuguer les aspects visuel et social, ainsi que la recherche, en une seule expérience utilisateur poussera de plus en plus d'utilisateurs à se tourner vers Pinterest pour trouver des idées, des produits ou de l'inspiration.

A RETENIR CHEZ D'AUTRES MARQUES

Le géant international de l'ameublement IKEA a utilisé le ciblage par mots-clés ainsi que les épingles sponsorisées pour atteindre les étudiants à la recherche d'articles de décoration et d'organisation pour leur chambre, ce qui s'est traduit par une augmentation du taux de clic de 72 % et par une baisse de leur coût par clic de 37 % par rapport à l'année précédente.

Etsy, Refinery29 et HGTV sont d'autres exemples de marques qui savent tirer le maximum de Pinterest.³⁹

Consultez nos forfaits Enterprise pour découvrir comment Hootsuite peut vous aider à définir votre stratégie digitale.

Notes de fin

- 1 Vox. [The Facebook and Cambridge Analytica Scandal, explained with a simple diagram](#). 2018.
- 2 Facebook. [Mark Zuckerberg post](#). 2018.
- 3 TechCrunch. [Facebook and Instagram launch US political ad labeling archive](#). 2018.
- 4 TechCrunch. [Facebook Stories reveals 150M daily viewers and here come ads](#). 2018.
- 5 Facebook. [Introducing Oculus Quest](#). 2018.
- 6 Digiday. [With Facebook emphasizing community, marketers are trying to figure out Facebook Groups](#). 2018.
- 7 Facebook. [Watch Party Launches Around the World](#). 2018.
- 8 Facebook. [Success Story: BaubleBar](#).
- 9 YouTube. [Mid-year Update on Our Five Creator Priorities for 2018](#). 2018.
- 10 CNBC. [In their battle against big cable, YouTube TV and Hulu with Live TV have signed up hundreds of thousands of subscribers](#). 2018.
- 11 TechCrunch. [Hulu with Live TV tops a million subscribers](#). 2018.
- 12 Google Ads. [Unlock the Potential of YouTube with Reach Planner](#). 2018.
- 13 YouTube. [Majestic Heli Ski](#). 2017.
- 14 Business Insider. [Instagram's Stories feature is now twice as big as Snapchat, with 400 million daily users](#). 2018.
- 15 Recode. [Snapchat is still the network of choice for U.S. teens—and Instagram is Facebook's best shot at catching up](#). 2017.
- 16 AdWeek. [Snap Introduced Two New Styles for Its Second-Generation Spectacles Camera Sunglasses](#). 2018.
- 17 AdWeek. [Snapchat is Partnering With Amazon to Test a Visual Search Tool](#). 2018.
- 18 Snapchat. [Structube saw 9.3x ROAS with Snapchat](#).
- 19 LinkedIn. [The 2018 LinkedIn Top Startups are Changing The Way We Work](#). 2018.
- 20 Inc. [LinkedIn just launched Native Video Ads. Here's What it Means for Marketers](#). 2018.
- 21 Microsoft. [Dynamics for Talent + LinkedIn Recruiter = Hire Performance](#). 2018.
- 22 LinkedIn. [Adobe raises brand awareness and captures the attention of hard-to-reach marketers with LinkedIn Sponsored Content](#).
- 23 Twitter. [Creating new policies together](#). 2018.
- 24 Twitter. [Tap into what's happening](#). 2018.
- 25 TechCrunch. [Twitter launches audio-only broadcasting feature on its IOS app and Periscope](#). 2018.
- 26 Engadget. [Twitter puts live streams at the top of your feed](#). 2018.
- 27 Twitter. [Sirius Decisions: A B2B company increased ticket sales with Website cards](#).
- 28 TechCrunch. [Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September](#). 2018.
- 29 Instagram. [Welcome to IGTV](#). 2018.
- 30 The Verge. [Instagram adds a shopping tab to the Explore page](#). 2018.
- 31 Hootsuite. [What You Can Learn From 7 of the Best Brands on Instagram Stories](#). 2018.
- 32 Instagram. [Lacoste tested the carousel format for ads in Instagram Stories](#). 2018.
- 33 Recode. [Pinterest expects to make more than \\$500 million in revenue this year](#). 2017.
- 34 CNBC. [Pinterest nears \\$1 billion in ad sales and valuation rises as it looks to go public in mid-2019](#). 2018.
- 35 VentureBeat. [Pinterest passes 250 million monthly active users](#). 2018.
- 36 Pinterest. [Promoted App Pins](#). 2018.
- 37 Pinterest. [Here's How People Shop on Pinterest](#). 2018.
- 38 Pinterest. [Introducing the next wave of visual search and shopping](#). 2017.
- 39 Pinterest. [Ikea: Small-space living ideas deliver big returns](#). 2017.