



## HubSpot dévoile son rapport de Tendances Réseaux Sociaux 2024

### “La France s’inscrit parmi les pionniers de l’utilisation de l’IA sur les réseaux sociaux”

- *84 % des marketeurs français utilisent déjà l’IA générative pour créer du contenu sur les réseaux sociaux, contre 73 % au niveau mondial, et juste derrière l’Allemagne (88 %)*
- *Parmi eux, 69 % estiment que les contenus générés avec l’IA obtiennent des performances supérieures aux contenus créés sans IA.*

**Paris, France – le 17 avril 2024** – [HubSpot](#), la plateforme client pour les entreprises en croissance, dévoile le rapport « [Social Media Trends 2024](#) », présentant 10 principales tendances en matière de marketing sur les réseaux sociaux. Réalisé en collaboration avec Meltwater auprès de marketeurs du monde entier issus de différents secteurs d’activité (B2B, B2C, agences ...), ce rapport démontre que les réseaux sociaux sont toujours plus prépondérants pour le service client et la vente en ligne, impliquant pour les professionnels de redoubler d’efficacité et de créativité.

#### **Les marketeurs français friands d’IA pour générer du contenu sur les réseaux sociaux**

L’évolution majeure pour le marketing sur les réseaux sociaux en 2024 est l’intégration d’outils d’IA générative dans les stratégies marketing. En la matière, les marques françaises sont plutôt en avance : 84 % utilisent déjà l’IA générative pour créer du contenu sur les réseaux sociaux, contre 73 % au niveau mondial. Les outils d’IA générative deviennent essentiels pour les professionnels du marketing, puisque 97 % d’entre eux envisagent d’exploiter des fonctionnalités d’IA intégrées aux plateformes sociales pour la création de contenu. Ces fonctionnalités IA in-App comprennent la génération et l’édition d’images, la rédaction de légendes et l’utilisation de chatbots pour gérer les interactions et les réponses aux messages.

En termes d’efficacité, 69 % des marketeurs français estiment que les contenus générés avec l’IA obtiennent des performances supérieures aux contenus créés sans IA. Certaines inquiétudes persistent en matière d’impact sur la réputation de l’entreprise, ainsi que sur la capacité à pouvoir créer du contenu qui se démarque des concurrents.

**Parmi les autres tendances du rapport :**

- **La communauté, un levier d'engagement sur les réseaux sociaux** : le besoin d'appartenance se fait de plus en plus ressentir chez les consommateurs. En conséquence, 90 % des marketeurs considèrent qu'il est crucial de créer une communauté active et engagée et 70 % prévoient d'augmenter le budget lié à la création de communautés.
- **Les réseaux sociaux au service de la relation client** : Pour 78 % des marketeurs français, les réseaux sociaux deviennent des canaux de contact privilégiés pour le service client.
- **Les réseaux sociaux succèdent aux moteurs de recherche** : Désormais, les marques n'ont d'autre choix que d'adapter leur stratégie marketing au social searching, une habitude qui transforme le comportement en ligne des utilisateurs.
- **L'indispensable marketing d'influence** : 77 % des entreprises françaises collaborent avec des influenceurs ou créateurs de contenus, notamment sur YouTube et Instagram, contre 62 % des entreprises au niveau global. 74 % des marques françaises prévoient d'augmenter leurs investissements dans le marketing d'influence cette année, contre 55 % à l'échelle mondiale. Par ailleurs, les entreprises françaises semblent privilégier la qualité à la quantité : 39 % travaillent avec des nano-influenceurs contre 24 % au niveau mondial. Au-delà de coûter moins cher, les nano-influenceurs représentent une opportunité pour les marques de se connecter à des communautés certes plus restreintes, mais particulièrement engagées.
- **La vente au cœur des réseaux sociaux** : 82 % des marketeurs français pensent que les consommateurs vont acheter plus de produits directement sur les réseaux sociaux que sur le site web de la marque, contre 72 % au niveau mondial.
- **Le succès des contenus éducatifs** : Si les contenus authentiques et décalés sont très communs sur les réseaux sociaux, les contenus éducatifs apparaissent également comme une tendance forte en France. Les marketeurs français le considèrent même comme le second type de contenu qui a généré le plus de ROI en 2023, juste derrière les contenus fiables, mais devant les contenus drôles. Ce type de contenu (infographie, tutoriel, Q&R avec un expert...), lorsqu'il est attrayant, suscite l'intérêt des consommateurs et peut favoriser la création d'une communauté ou asseoir la crédibilité de la marque. Preuve de son essor, le contenu éducatif est le type de contenu dans lequel les marketeurs français prévoient d'investir le plus dans les prochains mois.

Pour découvrir toutes les tendances, téléchargez le [rapport en ligne](#).

### À propos de HubSpot :

HubSpot est la plateforme client qui aide les entreprises à réussir leur croissance. HubSpot permet aux équipes de renforcer leurs connexions avec les clients en proposant une plateforme unifiée optimisée par l'IA qui inclut des logiciels d'engagement client, un CRM intelligent, un écosystème connecté fort de plus de 1 500 intégrations au sein de sa [marketplace d'applications](#), une communauté dynamique, ainsi que des formations et ressources pédagogiques avec [HubSpot Academy](#). Aujourd'hui, plus de 205 000 clients tels que DoorDash,

Reddit, Eventbrite et Tumblr, répartis dans plus de 135 pays, utilisent HubSpot pour attirer les clients, interagir avec eux et les fidéliser. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.hubspot.fr](http://www.hubspot.fr)  
HubSpot a été récompensé pour sa culture par les sociétés Glassdoor, Great Place to Work, Comparably, Fortune, ou encore Entrepreneur, Inc. HubSpot a été fondé en 2006 et son siège se situe à Cambridge dans le Massachusetts. Les milliers d'employés de HubSpot travaillent dans le monde entier dans les bureaux de l'entreprise et à distance.

**Contact presse : AxiCom**

[hubspotPR.france@axicom.com](mailto:hubspotPR.france@axicom.com)

+33 6 75 18 31 39