

L'état des lieux du **community management** en 2024



Sommaire

Introduction	03
Partie I : Publication	07
Partie II : Engagement.....	14
Partie III : Contenu	20
Partie IV : Perspectives.....	40
À propos d'Agorapulse	48

Introduction

Une analyse data-driven de plus de 21 millions de posts sur les réseaux sociaux.

Si vous êtes social media manager, vous savez que votre rôle est bien plus complexe qu'il n'y paraît. Vos amis pensent peut-être que la gestion des réseaux sociaux consiste à créer le meme parfait. Votre famille est peut-être convaincue que vous êtes accro à votre téléphone juste pour le plaisir. Mais la vérité est toute autre : **au cœur des réseaux sociaux résonne le pouls des nombreuses communautés qui les composent.**

Les social media managers d'aujourd'hui ne pensent pas uniquement à augmenter le nombre de leurs followers ou à générer plus de trafic sur leur site. C'est même tout le contraire. Ils adoptent de plus en plus des stratégies marketing qui se concentrent sur les interactions individuelles et participent aux communautés sur les réseaux sociaux où leur audience existe déjà. **Ces interactions ont le potentiel d'influencer positivement la façon dont les consommateurs perçoivent la marque,** mais seulement si elles sont bien menées.

Les social media managers jouent également un rôle essentiel au sein de leurs communautés, agissant en tant que ponts entre la marque et son audience. Ils ne se contentent pas de diffuser des messages ; ils écoutent, interagissent et établissent des relations. Ce rôle exige une compréhension approfondie des besoins, des préférences et des comportements de son audience. C'est pourquoi nous avons passé au crible cet aspect crucial de la gestion des réseaux sociaux.

Comment les tendances que nous observons dans nos données se traduisent-elles en idées exploitables pour les social media managers de demain, pour les aider à créer des audiences engagées en ligne ?

Nous avons passé en revue pas moins de **22 millions de publications** pour élucider cette question. Voici ce que nos recherches ont permis :

- Un examen approfondi des fluctuations de volume de posts publiés sur les différentes plateformes
- Des recommandations sur les types de contenu qui suscitent l'intérêt des audiences d'aujourd'hui
- Des recommandations data-driven sur les meilleurs moments de publication pour susciter l'engagement
- Les tendances émergentes qui façonnent les réseaux sociaux et les interactions communautaires

Cette analyse vous donnera un aperçu complet de l'état du community management à l'horizon 2024.

Laissez cet ebook vous guider dans les subtilités de la gestion des réseaux sociaux. Vous y trouverez les observations et les stratégies dont vous avez besoin pour les animer avec confiance et créativité.

Méthodologie

Qui sommes-nous, et pourquoi nous faire confiance ?

Agorapulse est pionnier dans la gestion et l'analyse des réseaux sociaux depuis plus d'une décennie en fournissant des outils et des informations qui permettent aux marketers de donner le meilleur d'eux-mêmes.

Nous avons ainsi pris le temps d'explorer nos propres données, en nous plongeant dans l'analyse de quelques 22 millions de posts publiés sur Agorapulse dans le monde au cours d'une année.

(21 918 810 posts, pour être exact).

Nous avons étudié le volume de posts publiés, les taux d'engagement et les contenus qui marchent sur les six grandes plateformes : Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter/X, TikTok et YouTube. Le but : **en tirer des conclusions qui vous aident à créer des stratégies social media plus résilientes et actuelles en 2024.**

Par ailleurs, nous nous sommes entretenus avec des social media managers et des marketers à travers le monde entier pour obtenir leur point de vue sur des sujets clés tels que la stratégie de contenu, les tactiques d'engagement, et apprendre comment ils mesuraient leur succès.

Limites de l'étude

Notre exploration de la gestion des réseaux sociaux offre des perspectives éclairantes et des conseils pratiques. Toutefois, il est essentiel de reconnaître les limites possibles de cette étude :

Champ d'application des données

Notre analyse est basée sur des données provenant de posts publiés par l'intermédiaire d'Agorapulse. Il est possible qu'ils ne reflètent pas tout le spectre de l'activité des réseaux sociaux. Par conséquent, il peut y avoir des nuances ou des tendances qui ne sont pas entièrement représentées dans nos résultats.

Transférabilité

Les informations présentées dans cet ebook proviennent d'un ensemble de données spécifiques et peuvent ne pas être universellement applicables à toutes les marques ou industries. Des facteurs tels que la démographie de l'audience, le type de secteur et les différences régionales peuvent influencer les stratégies et les résultats des réseaux sociaux.

Cadre temporel

Notre analyse se concentre principalement sur les données du 1er janvier 2023 au 31 décembre 2023. Il est donc possible qu'elle ne tienne pas compte des développements les plus récents pour chaque plateforme.

Biais

Malgré tous nos efforts pour rester objectifs, il peut y avoir des biais inhérents au processus de collecte et d'analyse des données. En outre, des interprétations subjectives des données peuvent influencer les idées présentées dans cet ebook. Nous avons toutefois essayé d'atténuer ces biais potentiels dans la mesure du possible en utilisant une méthodologie rigoureuse pour garantir un contenu aussi juste que possible.

Imprédictibilité de l'avenir

Enfin, il est important de reconnaître que le monde digital est intrinsèquement évolutif. Ce qui fonctionne aujourd'hui ne sera pas nécessairement efficace à l'avenir. C'est pourquoi les idées et les recommandations présentées dans cet ebook doivent être considérées comme une photo dans le temps plutôt que comme des prévisions de l'avenir.

En reconnaissant ces limites, nous voulons présenter de manière transparente et nuancée les idées présentées dans cette étude. Nous fournissons aux lecteurs les outils nécessaires pour les évaluer de manière critique, mais aussi pour appliquer nos conclusions dans un cadre d'application spécifique à leurs propres stratégies social media.

Voyons désormais comment la gestion des réseaux sociaux a évolué au cours de l'année passée.

Partie I : Publication



État des lieux de la publication

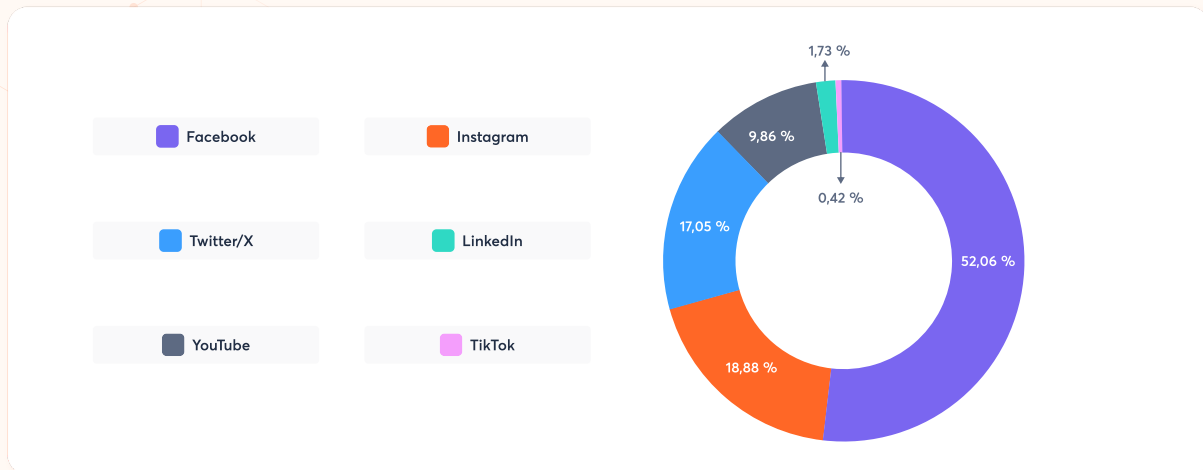
Cette section explore les volumes de posts publiés sur différentes plateformes, et repère les tendances qui ont des conséquences sur les stratégies de publication à adopter sur les réseaux sociaux.

Vue d'ensemble de la distribution des posts

- **Facebook** a dominé en termes de publication de posts en 2023, totalisant **52,06 %** du total des posts publiés via Agorapulse, ce qui montre que la plateforme joue toujours un rôle essentiel dans les stratégies marketing sur les réseaux sociaux.
- **Instagram** et **Twitter/X** ont comptabilisé une activité significative, représentant respectivement **18,88 %** et **17,05 %** des publications, soulignant ainsi leur rôle dans l'engagement de l'audience et la dynamisation des conversations.
- La part de **9,86 %** détenue par **LinkedIn** témoigne de son rôle spécifique mais crucial dans la mise en réseau professionnelle et la diffusion de contenu B2B.
- **YouTube** et **TikTok**, malgré un nombre plus faible de posts publiés, ont souligné l'importance croissante du contenu vidéo pour engager les audiences modernes.

Répartition des posts publiés par plateforme en 2023

- **52,06 %** des posts sont publiés sur **Facebook**
- **18,88 %** des posts sont publiés sur **Instagram**
- **17,05 %** des posts sont publiés sur **Twitter/X**
- **9,86 %** des posts sont publiés sur **LinkedIn**
- **1,73 %** des posts sont publiés sur **YouTube**
- **0,42 %** des posts sont publiés sur **TikTok**



Source : Agorapulse

Volume des posts publiés en 2023

Facebook : Facebook a démarré fort en janvier avec près **d'un million de posts publiés**, puis a connu un flux constant de contenus tout au long de l'année, avec un nouveau pic en mars. Toutefois, une baisse notable a été observée en juillet, reflétant un ralentissement estival avant que l'activité ne reprenne vers la fin de l'année.

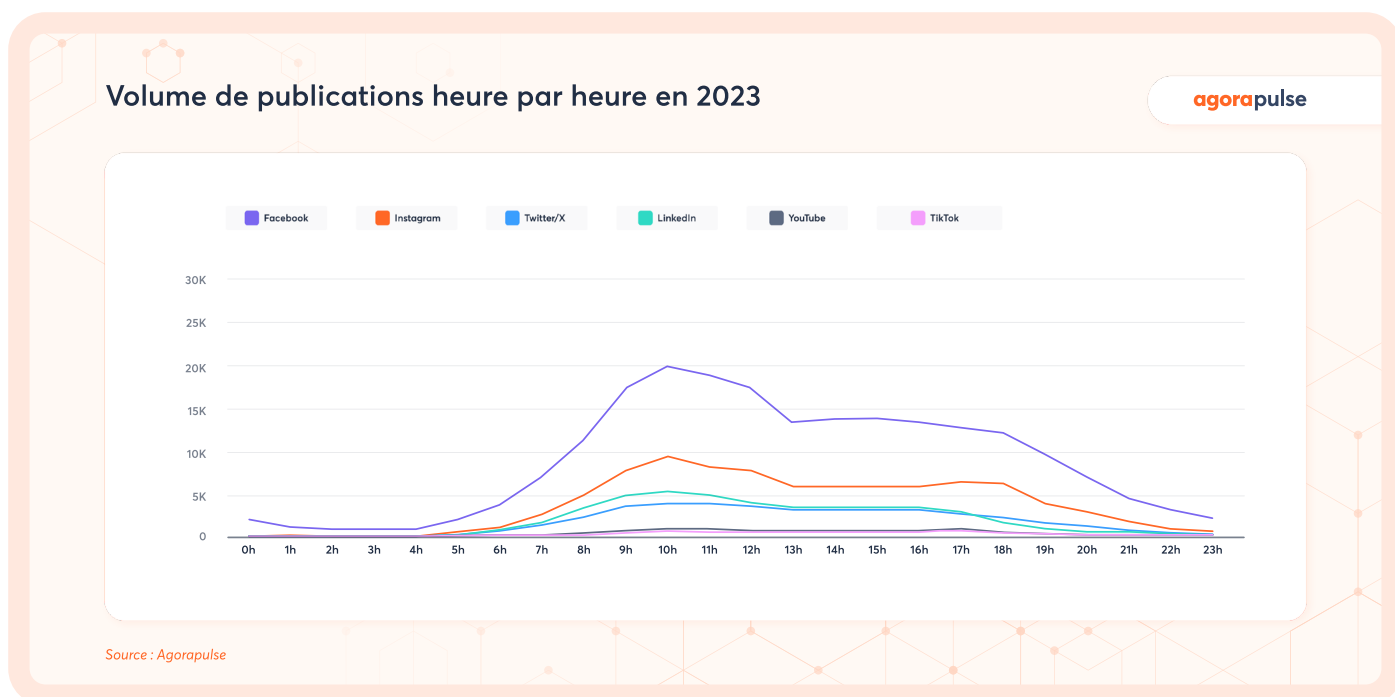
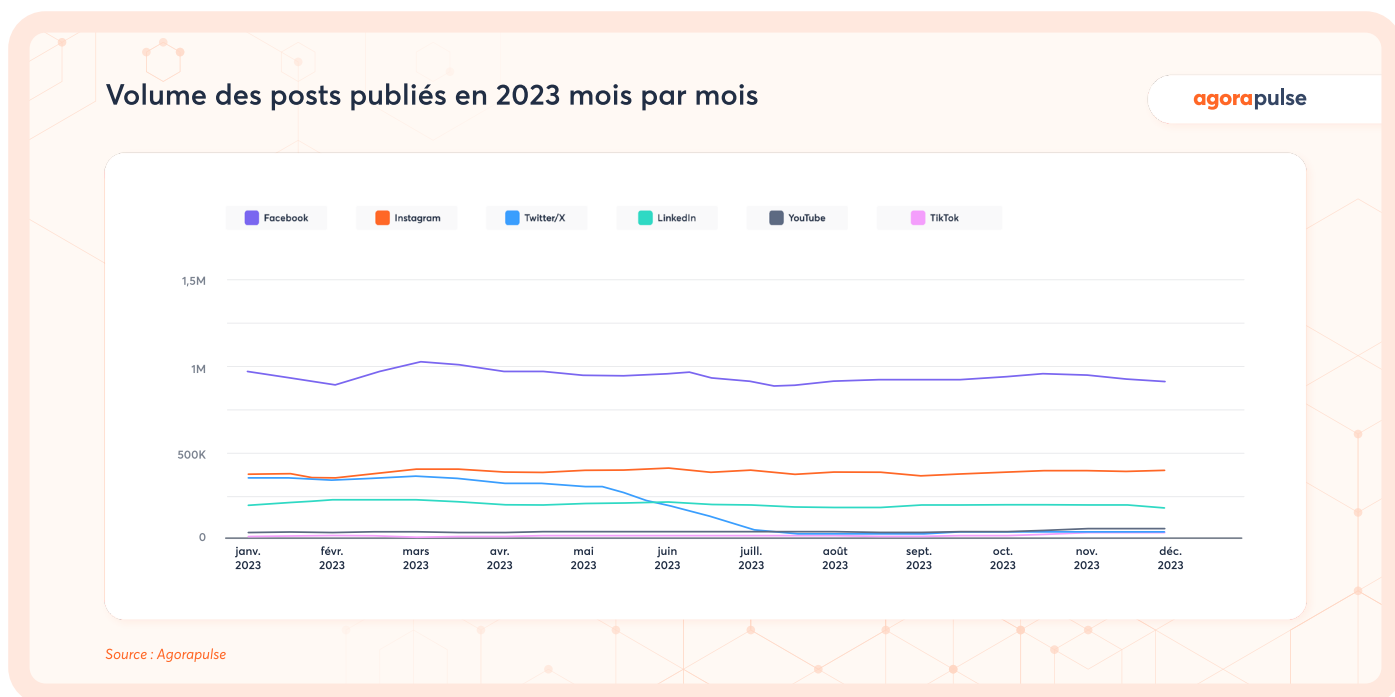
Instagram : La plateforme visuelle a connu une augmentation constante de son activité dès le début de l'année, avec un pic en juin. Il est intéressant de noter qu'il y a eu un léger recul pendant les mois d'été avant une relance à l'automne, ce qui indique des variations saisonnières dans les pratiques de community management.

Twitter/X : La plateforme a connu un volume de posts relativement stable jusqu'en juillet pour ensuite chuter, coïncidant avec le changement de nom de la plateforme en X.

LinkedIn : L'activité sur LinkedIn a atteint son niveau le plus élevé en mars, avant de diminuer progressivement jusqu'à la fin de l'année. Cela pourrait refléter les habitudes de communication pour cette audience professionnelle, alignées sur les périodes fiscales et les vacances scolaires.

YouTube : Le volume de contenus publiés sur YouTube a augmenté régulièrement chaque mois, atteignant son apogée en novembre. Cette tendance souligne l'importance croissante de la plateforme dans les stratégies de contenu, en particulier vers la fin de l'année. On a vu beaucoup de tendances liées aux fêtes et aux bilans de fin d'année.

TikTok : Ayant le volume de posts le plus faible parmi les autres plateformes, TikTok a connu une hausse notable en juin et juillet, atteignant ensuite un pic en novembre.



Fréquences de publication

En 2023, la moyenne des posts publiés par compte et par mois met en évidence des stratégies de publication variées d'une plateforme à l'autre :

- **Twitter/X** s'est démarqué avec une impressionnante moyenne de 29,42 posts par compte chaque mois, illustrant le caractère dynamique et conversationnel de la plateforme.
- **Facebook** suit de près avec 20,62 posts, ce qui démontre une volonté des CM de garder une présence sur la plateforme, voire de la saturer de contenu.
- **Instagram** et **LinkedIn** ont été un peu plus calmes, avec respectivement 13,61 et 12,26 posts par compte par mois, mettant l'accent sur la qualité plutôt que sur la quantité.
- **YouTube** et **TikTok**, avec 12,59 et 11,08 posts, ont vu des efforts intenses dans la création de vidéos, avec des fréquences de publication s'approchant de celles de LinkedIn et Instagram.

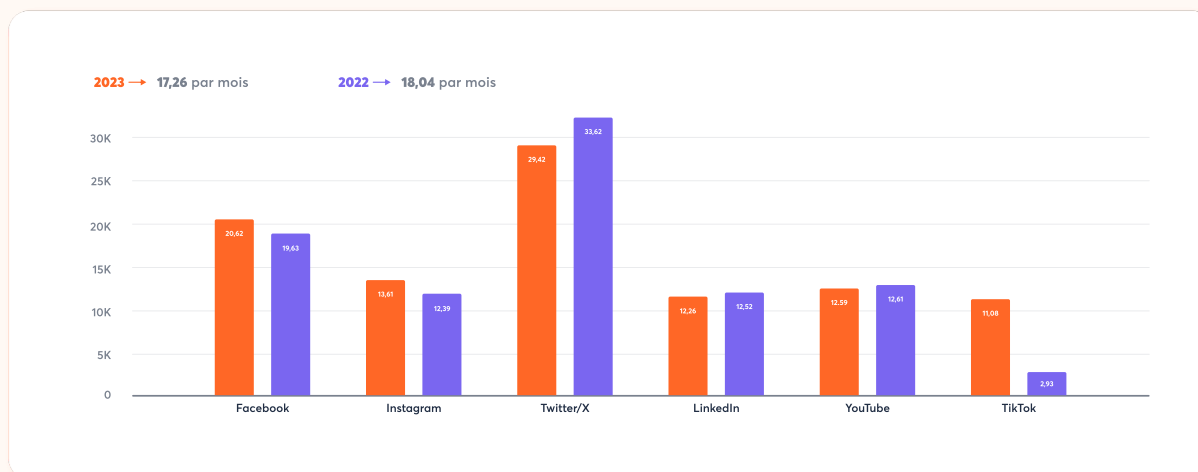
Fréquence de publication 2023 vs. 2022

- Le nombre moyen de posts publiés par compte par mois est resté relativement le même sur presque tous les réseaux sociaux par rapport à 2022. TikTok a été le seul vrai cas atypique, avec une **augmentation de 273 %** du nombre de posts publiés par compte (2,93/mois en 2022, contre 11,08/mois en 2023). Cela indiquerait un plus grand intérêt de la part des marques à utiliser TikTok dans leur marketing. Notons également qu'Agorapulse n'a eu accès à l'API de la plateforme vidéo que courant 2022, cela explique aussi cette évolution majeure.
- **Twitter/X** est la seule plateforme à avoir connu une diminution notable du nombre moyen de posts publiés par compte par mois, par rapport à l'année précédente (33,62/mois en 2022, contre 29,42/mois en 2023). Le volume global de posts publiés sur la plateforme de micro-blogging a connu une forte diminution de mai à juillet, ce que l'on peut expliquer ainsi :

1. Le 30 mars 2023, Twitter a annoncé qu'il fermerait l'accès à son API gratuite.
2. Agorapulse a donc dû passer à un forfait payant pour avoir accès à l'API Twitter si nous voulions continuer à offrir à nos clients une intégration avec Twitter (ce que nous avons fait, bien sûr). Cependant, cela signifiait que cela nous coûterait 2,5 millions de dollars supplémentaires par an pour continuer à avoir accès à leur API. Cela a entraîné une modification de nos plans tarifaires.
3. En outre, pour passer à l'API "entreprise", nous avons dû réduire temporairement le nombre d'appels à l'API. Cela a duré environ 4 semaines.

Nombre moyen de posts publiés par compte par mois sur chaque plateforme en 2023 vs. 2022

agorapulse



Source : Agorapulse

Nos conclusions sur l'état des lieux de la publication

Adaptez-vous aux plateformes : Chaque plateforme a son propre rythme. Optimisez vos pratiques de publication en fonction de ce qui marche le mieux sur chaque plateforme, plutôt que de programmer vos posts partout au même moment.

Conseil bonus : En adaptant votre [calendrier de contenu](#) à ces informations, vous pouvez stratégiquement poster au moment qui aura le plus d'impact.

Testez ce qui marche avec votre audience : On vous présente ici des tendances générales. Il est crucial d'ajuster vos pratiques de publication en fonction de votre audience et des comportements observés dans votre secteur.

Conseil bonus : Analysez vos propres [rapports personnalisés](#) pour comprendre ce qui fonctionne le mieux avec votre audience et prendre des décisions de publication data-driven.

Évitez les heures de pointe : Le volume le plus élevé de posts publiés sur toutes les plateformes de réseaux sociaux était à 10 heures du matin. Ainsi, en publiant juste avant ou après cette tranche horaire, vous aurez moins de concurrence dans le feed des utilisateurs.

Conseil bonus : Utilisez l'outil [Social Trends](#) d'Agorapulse pour voir les données du mois en cours pour chaque plateforme, filtrées par secteur d'activité.



Partie II :

Engagement



État des lieux de l'engagement

Savoir quand votre audience est la plus susceptible d'interagir peut transformer une bonne publication en une excellente. C'est pourquoi nous allons répondre à la question que se posent tous les social media managers : **quel est le meilleur moment pour poster ?** Découvrez quels sont les jours et heures corrélés avec le meilleur engagement sur chaque plateforme. Retrouvez également plein de conseils sur l'engagement.

Que signifie le terme "engagement" ?

Quand vous lirez nos données sur l'engagement, notez notre définition selon les plateformes. En effet, elles dépendent des données auxquelles nous avons accès avec chaque API.

Voici comment nous calculons l'engagement pour chaque plateforme :

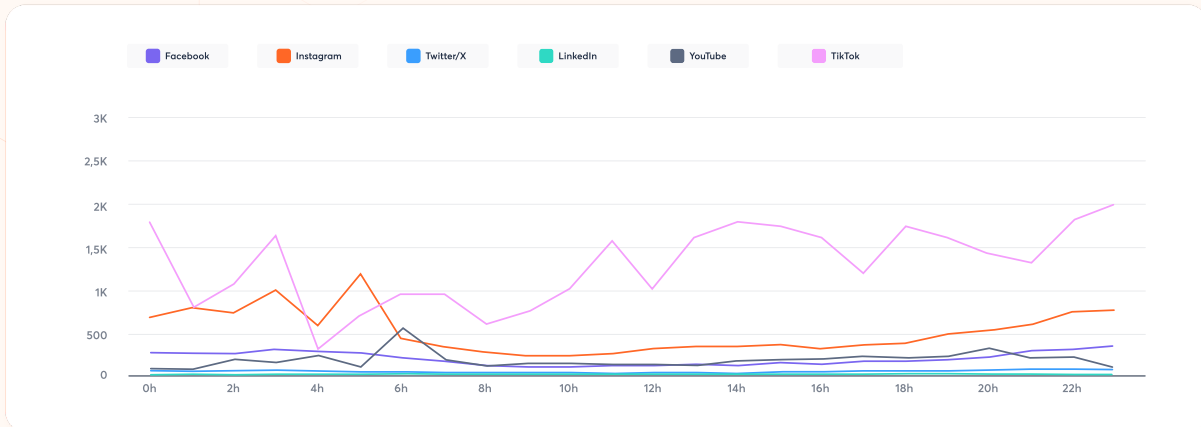
- **Facebook** : réactions + commentaires + partages
- **Instagram** : likes + commentaires (les partages sont ignorés puisque seuls les Reels ont cette valeur)
- **LinkedIn** : réactions + commentaires + partages
- **TikTok** : likes + commentaires + partages
- **Twitter/X** : likes + retweets
- **YouTube** : likes + commentaires + dislikes



Quand poster pour un maximum d'engagement ?

Les heures où l'engagement est le plus fort

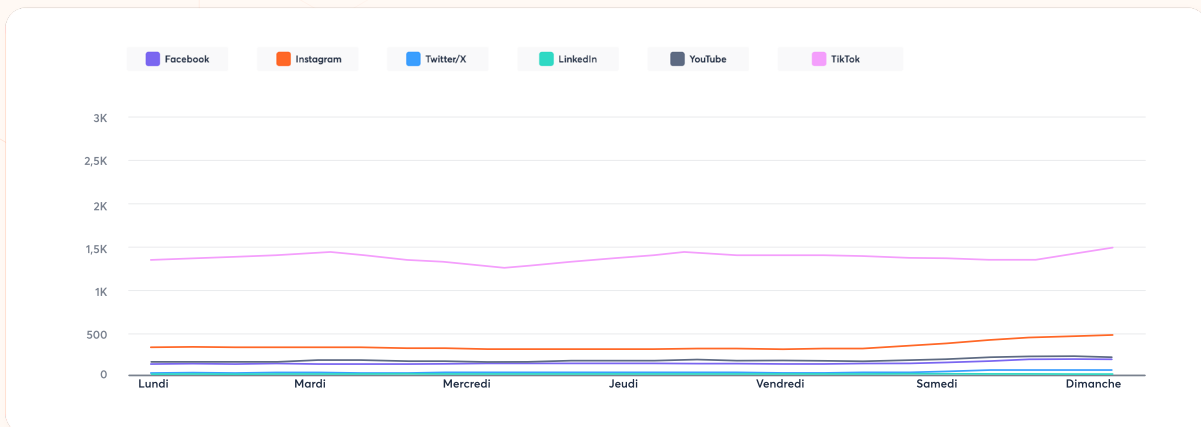
agorapulse



Source : Agorapulse

Les jours où l'engagement est le plus fort

agorapulse



Source : Agorapulse

Les heures où l'engagement est le plus fort :

- **Facebook** : 23h
- **Instagram** : 22h
- **LinkedIn** : 7h, 17h, 18h
- **TikTok** : 12h, 14h, 18h, 23h
- **Twitter/X** : 12h, 3h, 22h
- **YouTube** : 6h, 20h

Les jours où l'engagement est le plus fort :

- **Facebook** : Samedi et dimanche
- **Instagram** : Samedi et dimanche
- **LinkedIn** : Mardi et jeudi
- **Twitter/X** : Samedi et dimanche
- **YouTube** : Samedi
- **TikTok** : Mardi et dimanche

L'engagement au cours des mois de l'année

Le panorama de l'engagement au cours d'une année révèle des tendances saisonnières distinctes pour chaque plateforme, soulignant leur rôle unique dans l'écosystème des réseaux sociaux.

Facebook

Ayant commencé l'année en force, l'engagement sur Facebook a atteint son plus haut niveau en janvier, avec une moyenne impressionnante de **206,33 engagements par message**. Toute l'année, Facebook a connu une baisse globale de l'engagement, du reach et des impressions malgré un volume constant de posts publiés. Cela montre qu'il est nécessaire de proposer des types de contenu plus attrayants et diversifiés pour maintenir l'intérêt des utilisateurs.

Instagram

Instagram présente une perspective bien différente avec un engagement, un reach et des impressions en augmentation de janvier à décembre. Cette croissance démontre l'attrait continu pour la plateforme visuelle, et l'efficacité des Reels et des carrousels. La plateforme a connu une augmentation de l'engagement à la fin de l'année, avec un pic en novembre et décembre. La fin de l'automne et le début de l'hiver semblent être les meilleures périodes si vous souhaitez accroître la visibilité de vos contenus sur Instagram.

LinkedIn

L'engagement sur LinkedIn est resté stable tout au long de l'année, mais le mois de novembre s'est distingué. Il semble que les professionnels aient cherché à se connecter et à s'engager avec du contenu davantage à l'approche de la fin de l'année, ce qui fait de l'automne une excellente période pour partager des idées et des informations à votre secteur.

TikTok

TikTok a battu les records (et peut-être ceux de l'Internet) avec un engagement hors norme tout au long de l'année dernière, mais surtout en juillet. Cet été, TikTok était the place to be. Cela pourrait être dû au jeune âge des utilisateurs de TikTok, puisque près de **37 % des utilisateurs de TikTok dans le monde ont entre 18 et 24 ans**, et sont généralement en vacances en juillet.

Twitter/X

L'ensemble des utilisateurs de la plateforme ne l'a pas **complètement** abandonnée, bien que de nombreux utilisateurs l'aient quittée après le changement de marque en milieu d'année 2023 imposé à Twitter par Elon Musk. De nombreux annonceurs importants ont également quitté la plateforme l'année dernière.

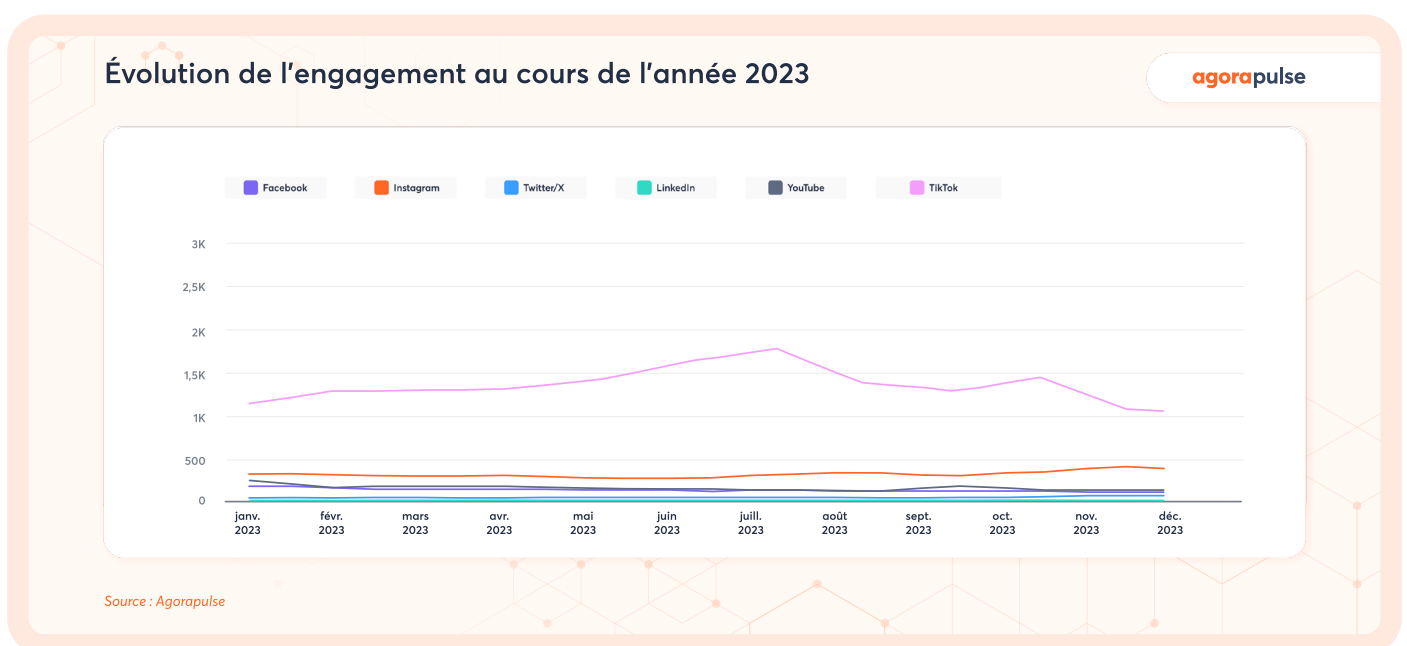
Selon Insider Intelligence, les dépenses publicitaires sur X ont rapporté environ 1,89 milliard de dollars aux États-Unis en 2023, soit une **baisse de 54 % par rapport à 2022**.

Nos données indiquent que la plateforme a connu un léger regain d'engagement vers la fin de l'année. Cela s'explique peut-être par le fait que l'engouement pour les crypto-monnaies n'a jamais été aussi fort, avec l'approbation de l'ETF Bitcoin qui a suivi.

Même si plus d'un an s'est écoulé depuis le changement de marque, l'avenir de la plateforme est encore très incertain.

YouTube

YouTube a démarré l'année dernière sur les chapeaux de roue, enregistrant son plus fort taux d'engagement en janvier. La plateforme a maintenu un niveau d'engagement constant tout au long de l'année, avec des pics en mars et en septembre, soulignant de façon persistante son rôle de source de divertissement et d'information.



Nos conclusions sur l'état des lieux de l'engagement

Facebook et YouTube : Tirez parti du fort engagement en début d'année. Le premier trimestre est une mine d'or d'interactions sur ces plateformes.

Instagram : Gardez votre meilleur contenu pour l'effervescence de la fin d'année. Adaptez votre stratégie pour capter l'enthousiasme des fêtes de fin d'année.

LinkedIn : Visez une forte présence à l'automne. Alors que les professionnels connaissent un regain de motivation au moment de la rentrée scolaire, ils sont plus enclins à s'engager dans des contenus qui les touchent.

TikTok : L'été est votre terrain de jeu. Investissez dans un contenu créatif et visuellement attrayant qui surfe sur les tendances. Le pic de juillet montre que les campagnes estivales peuvent être extrêmement performantes.

Twitter/X : La fréquence des posts montre le rôle de Twitter en tant que plateforme de conversation en temps réel dans le milieu des réseaux sociaux. Concentrez-vous sur du contenu ad hoc et des mises à jour fréquentes afin d'attirer l'attention de votre public. Cependant, n'oubliez pas de diversifier votre présence sur les réseaux sociaux afin de ne pas dépendre uniquement de Twitter, qui semble perdre de sa popularité auprès des utilisateurs et des annonceurs.

Faire coïncider vos posts avec le début d'une saison ou un événement pertinent peut augmenter leur pertinence et donc l'engagement. Intégrer ces informations dans votre stratégie social media peut vous aider non seulement à choisir le bon moment pour poster, mais aussi à comprendre le rythme d'engagement de votre audience sur les différentes plateformes tout au long de l'année.

Partie III :

Contenu



État des lieux du contenu

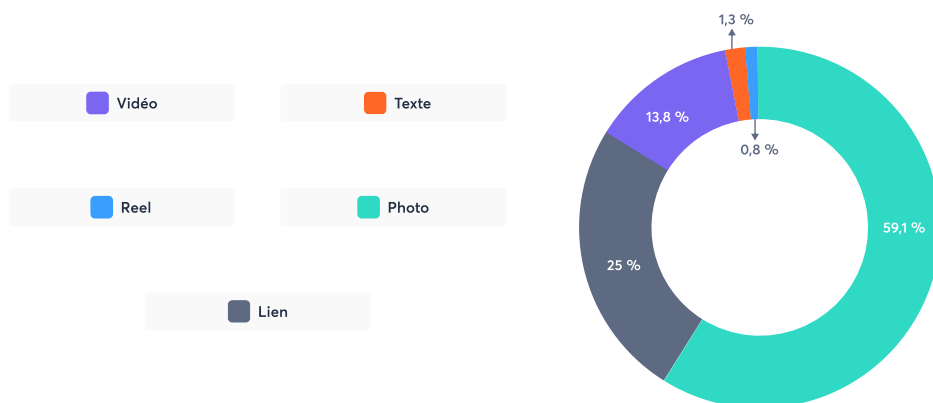
Maintenant que vous savez quand poster, **il est utile de savoir quoi poster**. On est là pour ça. Passons en revue tous les types de contenu, les hashtags, et les emojis qui ont eu le plus d'impact en 2023.

Facebook

Malgré la diversité de l'écosystème Facebook, les posts texte obtiennent étonnement le plus haut reach et le plus d'impressions sur le réseau social historique, en particulier en juin et en décembre. Cela suggère une préférence pour les messages concis et percutants, en comparaison avec les contenus visuels postés sur la plateforme. Cependant, les community managers continuent à poster une majorité de posts photo.

Répartition des types de posts publiés sur Facebook

agorapulse



Source : Agorapulse

Répartition des types de posts publiés sur Facebook au cours de l'année

agorapulse

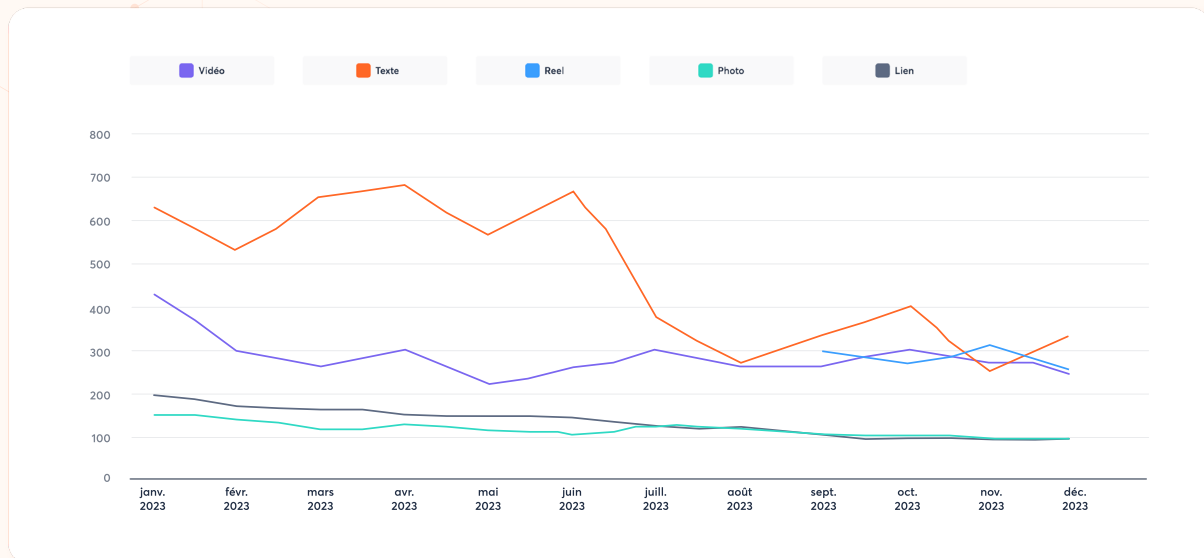


Source : Agorapulse

Statistiques Facebook au cours de l'année par type de post

Statistiques Facebook au cours de l'année par type de post : Engagement

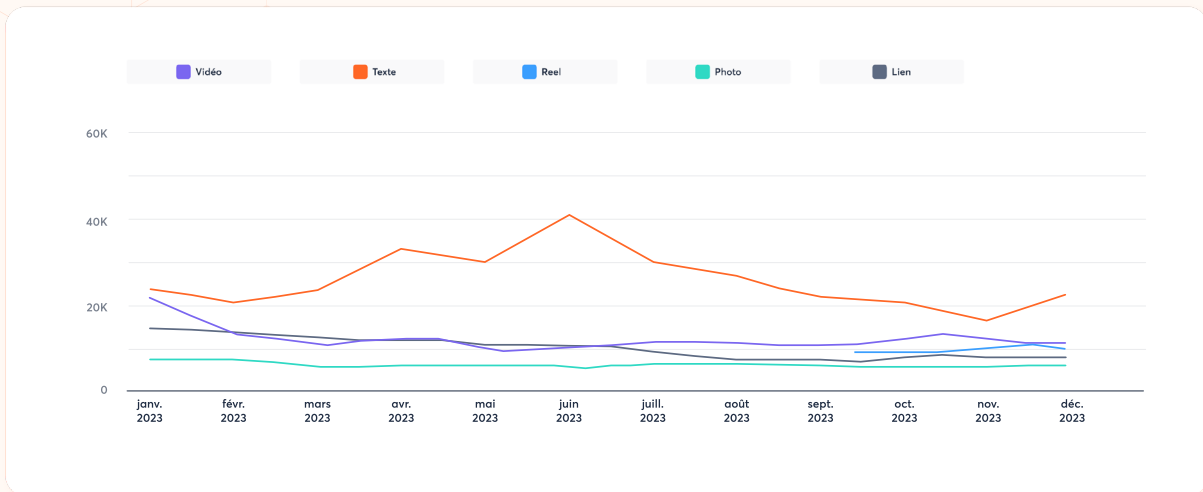
agorapulse



Source : Agorapulse

Statistiques Facebook au cours de l'année par type de post : Reach

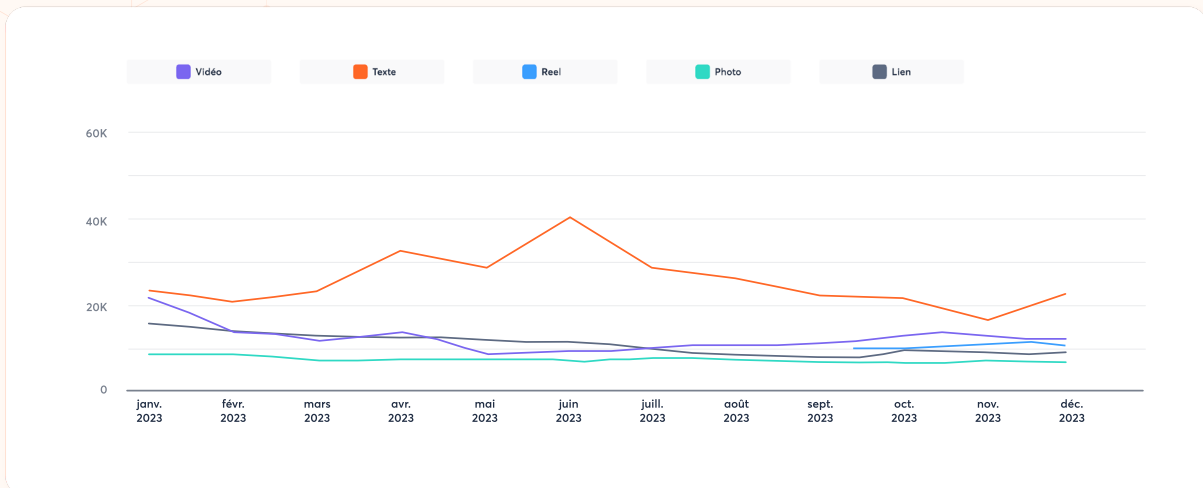
agorapulse



Source : Agorapulse

Statistiques Facebook au cours de l'année par type de post : Impressions

agorapulse



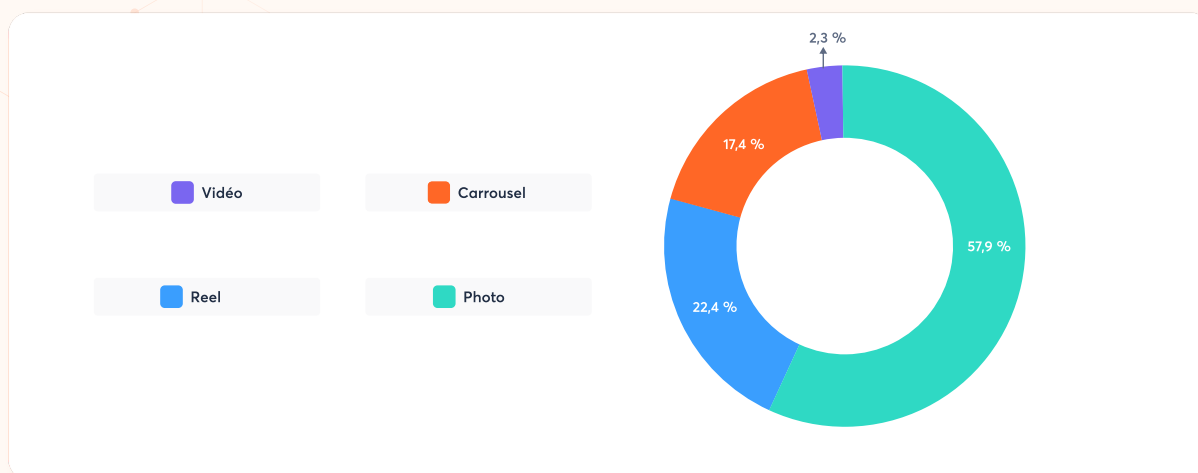
Source : Agorapulse

Instagram

Le contenu visuel règne en maître, les photos restant le type de post le plus publié. Toutefois, les Reels se distinguent par leur potentiel d'engagement, suivis par les carrousels. Une nette préférence des utilisateurs pour le contenu dynamique et interactif.

Répartition des types de posts publiés sur Instagram

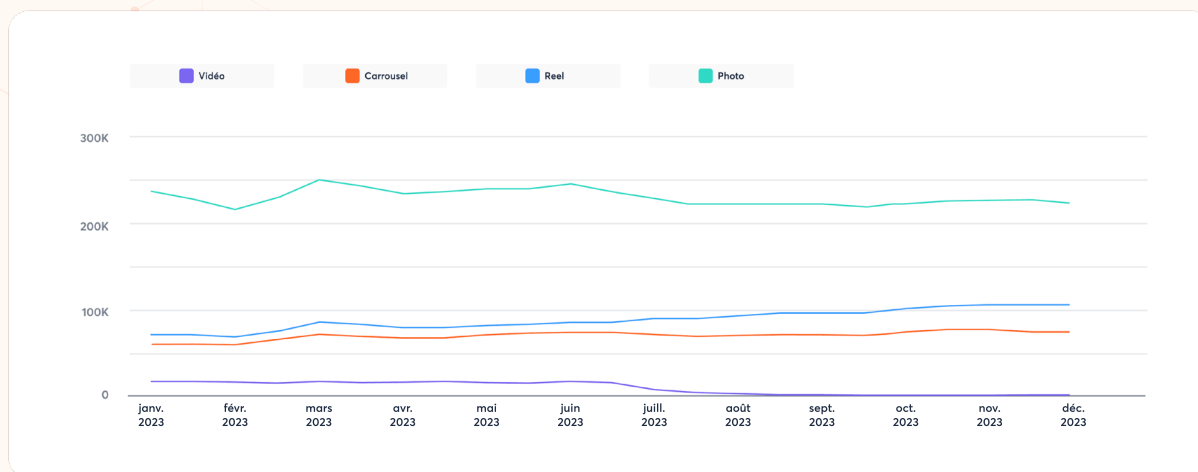
agorapulse



Source : Agorapulse

Répartition des types de posts publiés sur Instagram au cours de l'année

agorapulse



Source : Agorapulse

Statistiques Instagram au cours de l'année par type de post

Statistiques Instagram au cours de l'année par type de post : Engagement

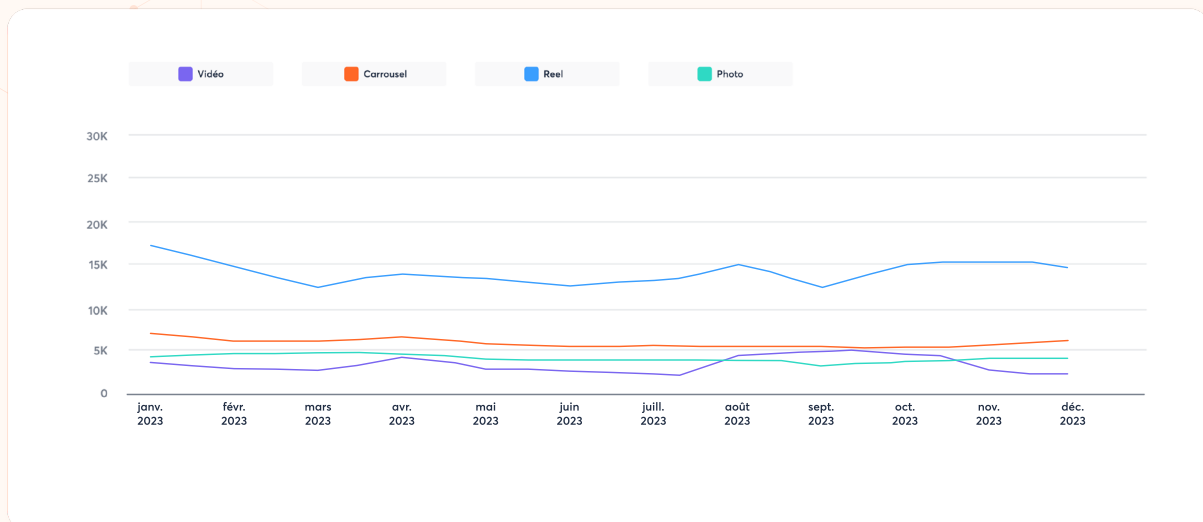
agorapulse



Source : Agorapulse

Statistiques Instagram au cours de l'année par type de post : Reach

agorapulse



Source : Agorapulse

Statistiques Instagram au cours de l'année par type de post : Impressions

agorapulse



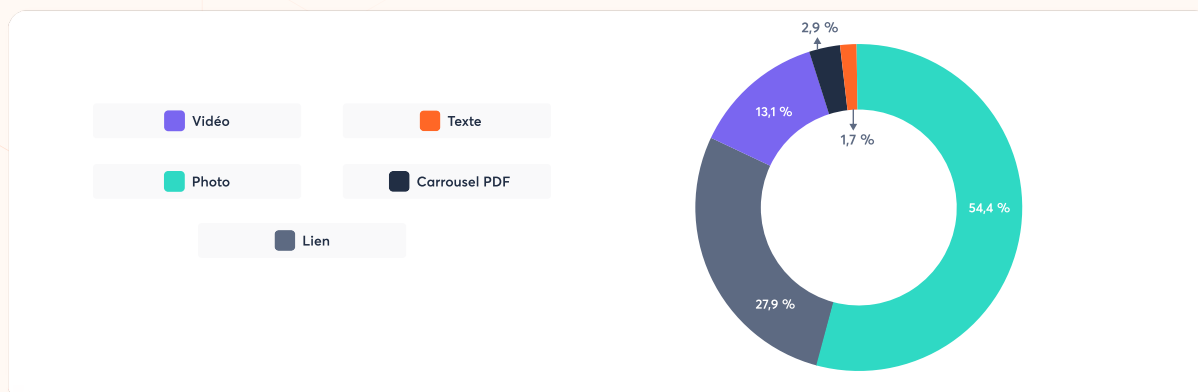
Source : Agorapulse

LinkedIn

Plus de la moitié des contenus postés sur LinkedIn sont des photos. Pourtant, les carrousels PDF et les posts texte ont le plus fort engagement, soulignant l'intérêt de l'audience pour un contenu informatif. Cela souligne également une opportunité : les carrousels PDF ne représentent que 2,9 % de tous les posts LinkedIn publiés, mais ils fonctionnent mieux que tous les autres types de posts (à l'exception des vidéos live).

Répartition des types de posts publiés sur LinkedIn

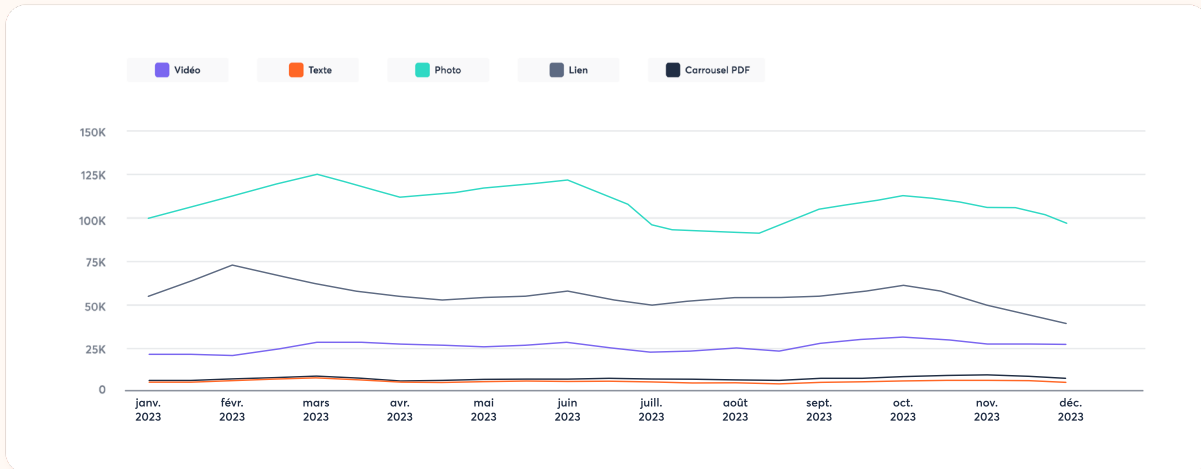
agorapulse



Source : Agorapulse

Répartition des types de posts publiés sur LinkedIn au cours de l'année

agorapulse



Source : Agorapulse

Statistiques LinkedIn au cours de l'année par type de post

Statistiques LinkedIn au cours de l'année par type de post : Engagement

agorapulse



Source : Agorapulse

Statistiques LinkedIn au cours de l'année par type de post : Reach

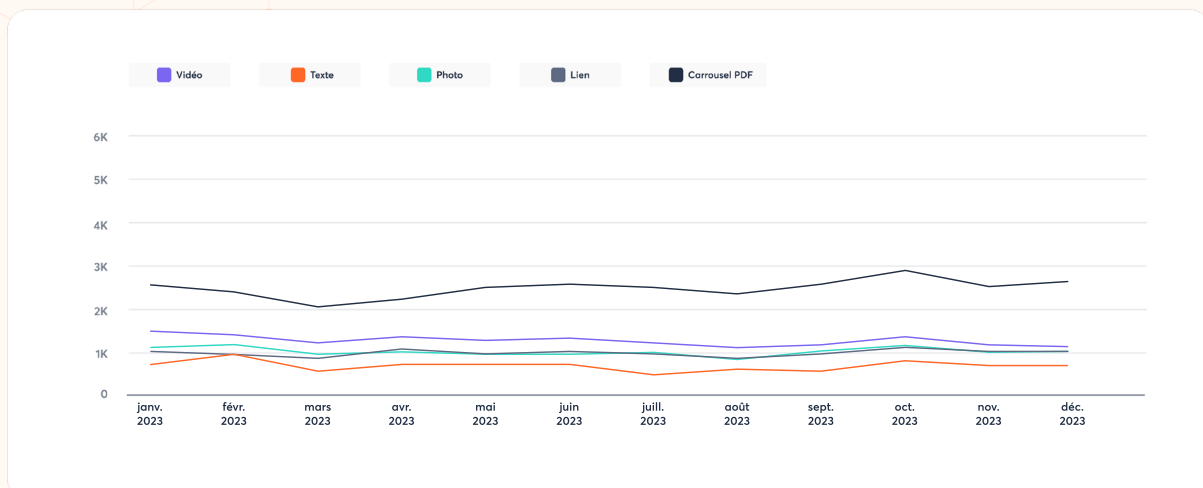
agorapulse



Source : Agorapulse

Statistiques LinkedIn au cours de l'année par type de post : Impressions

agorapulse



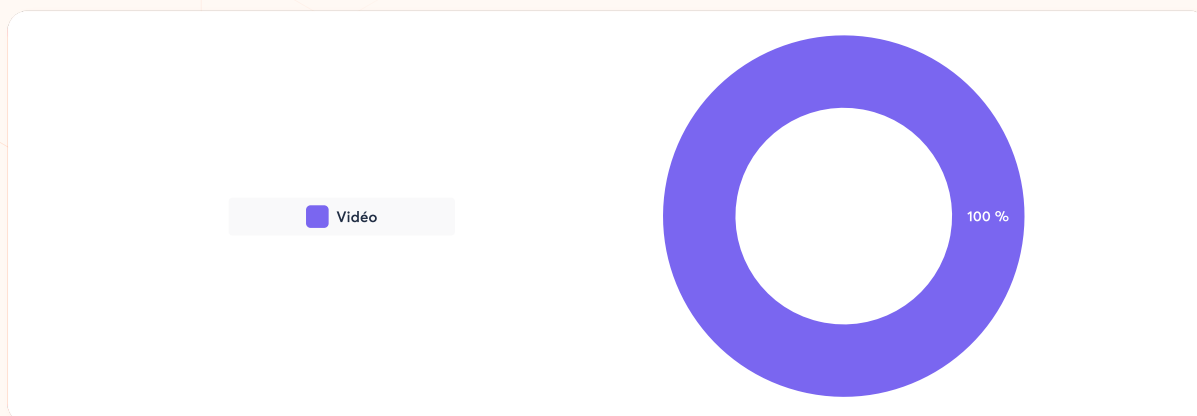
Source : Agorapulse

TikTok

En tant que plateforme fondée sur la vidéo, TikTok s'articule autour de vidéos engageantes et créatives tout au long de l'année. Le pic d'engagement en juillet montre l'efficacité de poster du contenu qui suit les tendances en été. À noter que TikTok a récemment sorti plusieurs fonctionnalités encourageant les utilisateurs à poster des photos et du texte, ces statistiques pourraient donc évoluer dans les années à venir.

Répartition des types de posts publiés sur TikTok

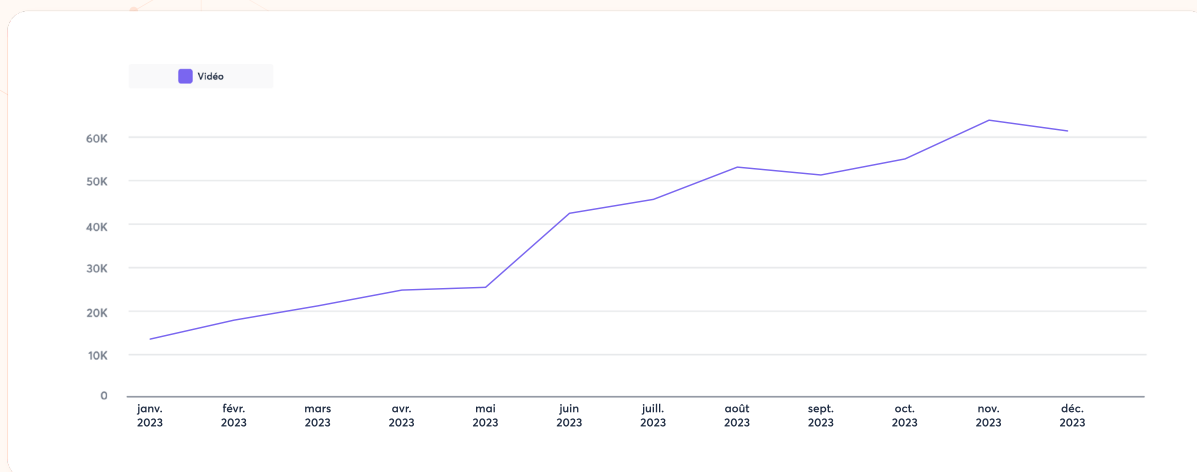
agorapulse



Source : Agorapulse

Nombre de vidéos publiées sur TikTok au cours de l'année

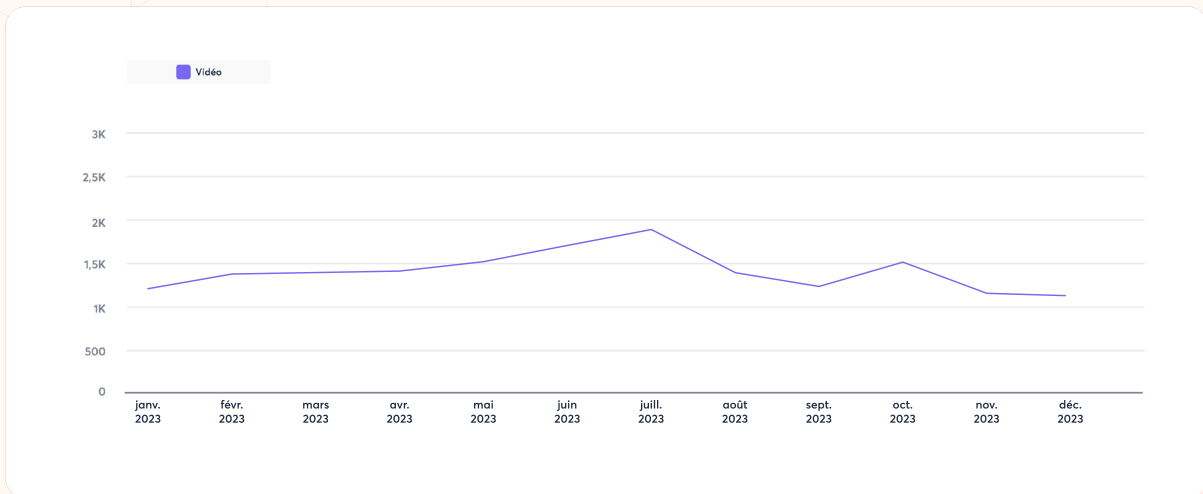
agorapulse



Source : Agorapulse

Engagement sur les vidéos TikTok au cours de l'année

agorapulse



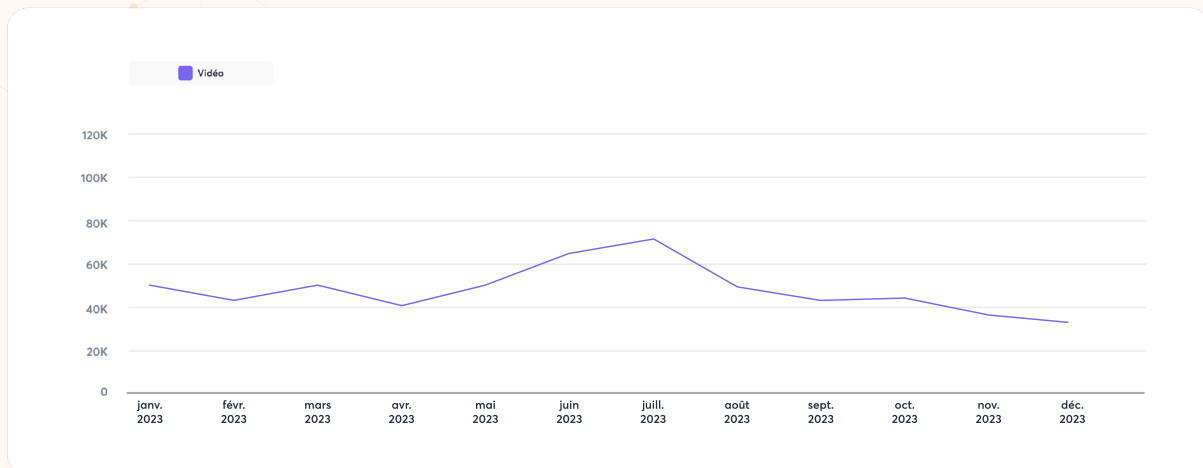
Source : Agorapulse

Reach des vidéos TikTok au cours de l'année

agorapulse



Source : Agorapulse



Twitter/X

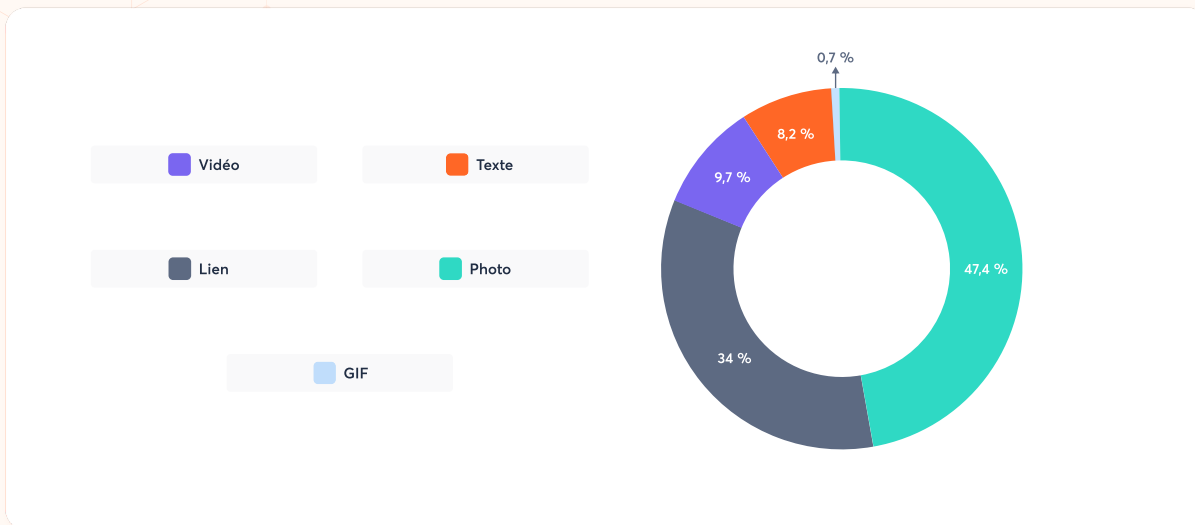
Twitter/X publie plus de posts photo que tout autre format, ce qui indique une forte préférence pour les contenus visuels chez les community managers. Nous constatons cependant une chute drastique du nombre de posts, tous formats confondus, en juillet 2023. Cette baisse n'est pas vraiment surprenante en raison du changement de marque de la plateforme, et des changements dans l'accès à son API dont dépend Agorapulse. Des données récentes suggèrent que cette baisse pourrait tout de même se poursuivre en 2024.

Une [étude récente](#) indique que seuls 23 % des marketers déclarent investir dans le marketing sur X en 2024. On observe également un déclin notable des posts lien tout au long de l'année. Ils affichent généralement un engagement plus faible que les autres types de contenu. Cela montre que publier du contenu qui fait rester les utilisateurs sur X correspond mieux à leurs attentes que de les diriger vers du contenu externe.

La légère augmentation du nombre de vidéos postées et de l'engagement qu'elles génèrent vers la fin de l'année peuvent indiquer une fenêtre stratégique pour les campagnes vidéo, en particulier au quatrième trimestre.

Répartition des types de posts publiés sur Twitter/X

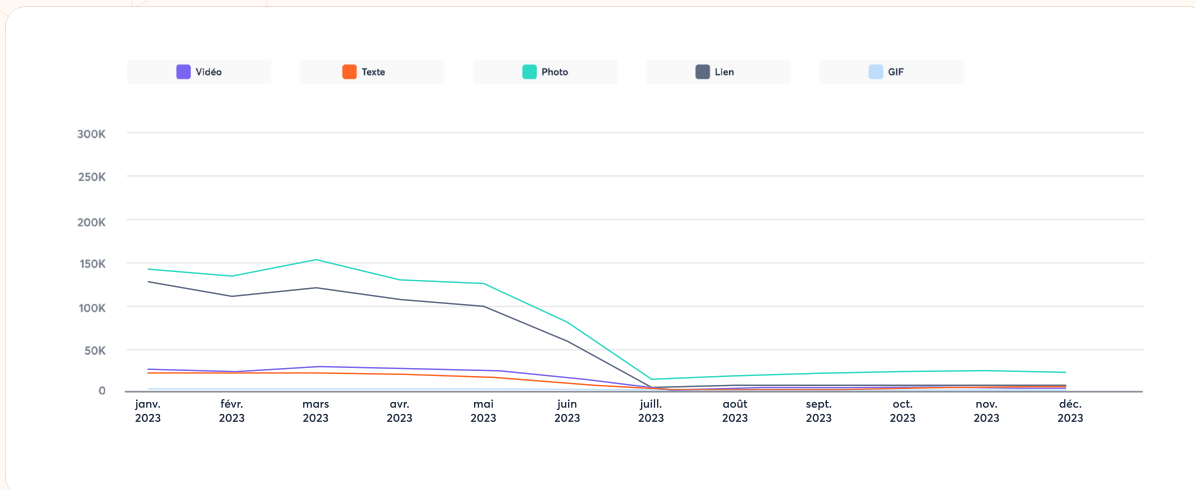
agorapulse



Source : Agorapulse

Répartition des types de posts publiés sur Twitter/X au cours de l'année

agorapulse



Source : Agorapulse

Engagement sur Twitter/X au cours de l'année par type de post

agorapulse



Source : Agorapulse

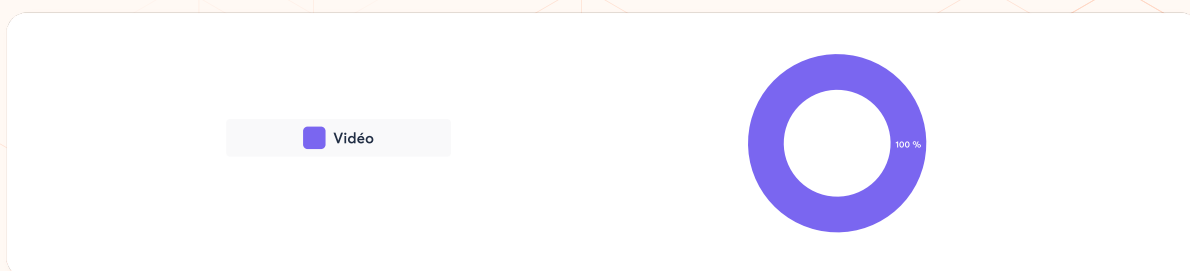
YouTube

Les données sur les vidéos YouTube sont moins pertinentes, car il n'y a actuellement aucun moyen de différencier les YouTube Shorts des vidéos YouTube classiques. Nous espérons pouvoir inclure des données plus détaillées dans nos futures études.

Cependant, on remarque une augmentation du nombre de vidéos YouTube postées tout au long de l'année, et un engagement plutôt en baisse. Face à la quantité grandissante de vidéos qui sont postées sur la plateforme vidéo historique, il devient de plus en plus important de vous démarquer avec du contenu original et percutant.

Répartition des types de posts publiés sur YouTube

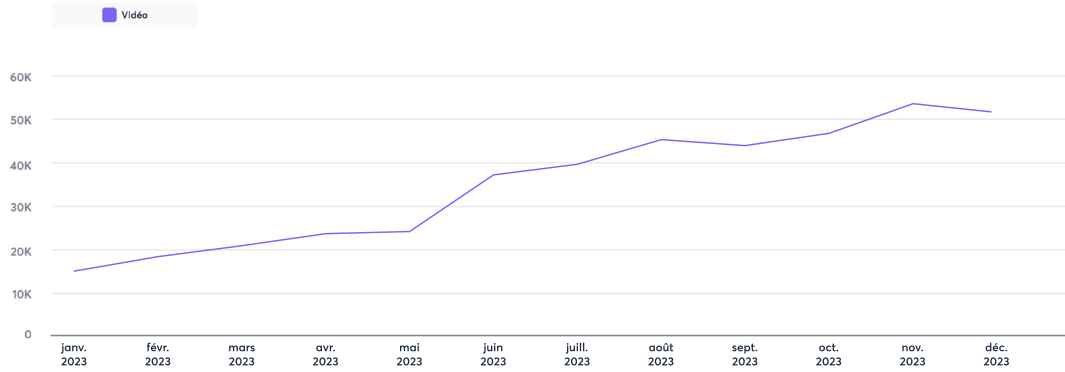
agorapulse



Source : Agorapulse

Nombre de vidéos publiées sur YouTube au cours de l'année

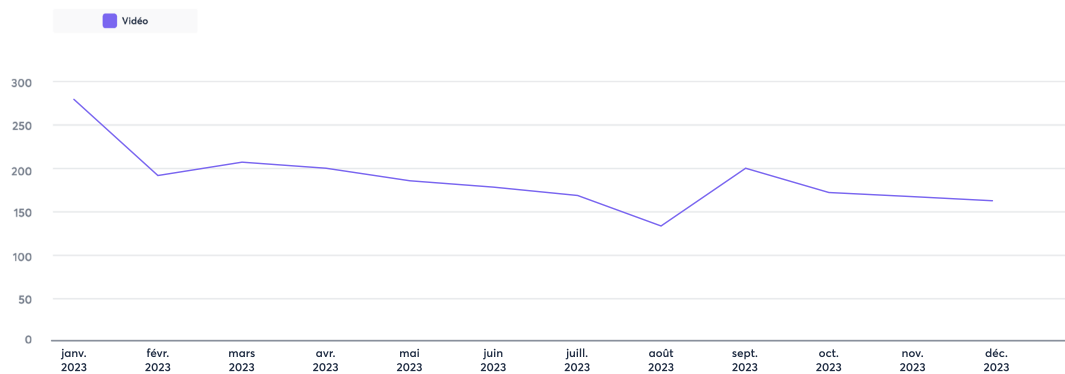
agorapulse



Source : Agorapulse

Engagement sur les vidéos YouTube au cours de l'année

agorapulse



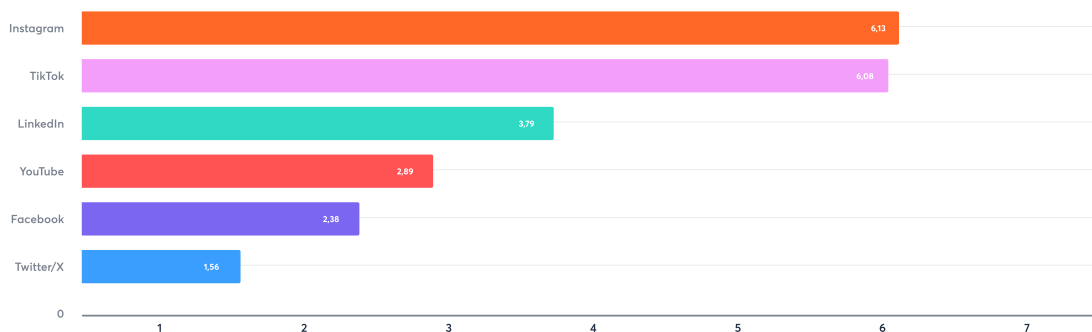
Source : Agorapulse

Analyse des hashtags et des emojis

Le rôle des hashtags et des emojis varie considérablement d'un réseau social à l'autre. Ils influencent la visibilité du contenu comme l'engagement, et reflètent la croissance de nombreuses communautés de niche au sein de chaque plateforme.

Nombre moyen de hashtags par post par plateforme

agorapulse

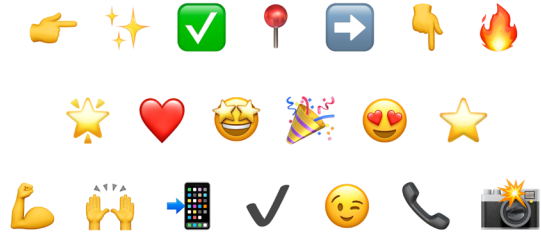


Source : Agorapulse





Les 20 emojis les plus utilisés (toutes plateformes confondues)



Source : Agorapulse



Les 20 emojis les plus engageants (toutes plateformes confondues)

(utilisés dans 100k posts minimum, hors drapeaux)



Source : Agorapulse



Hashtags et engagement

L'engagement sur les posts avec hashtags est systématiquement inférieur à celui des posts qui n'en ont pas.

60 % des posts ont des hashtags
40 % des posts n'ont pas de hashtags



Hashtags les plus engageants

#1
#innovation
#love
#summer
#realestate



Nombre moyen de hashtags par post

2,38



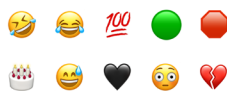
Emojis et engagement

Les posts sans emojis sur Facebook ont tendance à mieux marcher, avec un engagement et un reach plus élevés.



Emojis les plus engageants

(utilisés dans 10k posts minimum, hors drapeaux)



47 %

des posts ont des emojis

53 %

n'ont pas d'emojis

Source : Agorapulse



Hashtags et engagement

Les impressions et le reach sont plus élevés pour les posts sans hashtags. Mais le taux d'engagement est plus élevé pour les posts incluant des hashtags.



Hashtags les plus engageants

#love
#food
#nature
#summer
#design



Nombre moyen de hashtags par post

6,13



Emojis et engagement

De janvier à mi-septembre, les posts avec emojis ont à la fois un engagement et un reach plus élevés.



Emojis les plus engageants

(utilisés dans 10k posts minimum, hors drapeaux)



62 %

des posts ont des emojis

38 %

n'ont pas d'emojis

Source : Agorapulse



Hashtags et engagement

LinkedIn a plus de posts avec hashtags (63 %) que sans (37 %). Globalement, le reach et les impressions sont relativement peu affectés par la présence de hashtags. Mais le taux d'engagement est légèrement plus élevé pour les posts avec hashtags (4,92 % avec, 4,23 % sans).



Hashtags les plus engageants

#innovation
#embauche
#recrutement
#marketing
#entreprise



Nombre moyen de hashtags par post

3,79



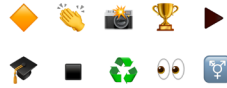
Emojis et engagement

Les posts avec des emojis ont un taux d'engagement et un reach plus élevés tout au long de l'année.



Emojis les plus engageants

(utilisés dans 10k posts minimum, hors drapeaux)



46 %

des posts ont des emojis

54 %

n'ont pas d'emojis

Source : Agorapulse



Hashtags et engagement

TikTok voit un nombre très élevé de posts avec hashtags par rapport à ceux qui n'en ont pas (82,3 % avec, 17,7 % sans). Notons que l'engagement, le reach et les impressions sont plus élevés pour les posts sans hashtags de mai à août, alors que c'est l'inverse le reste de l'année.



Hashtags les plus engageants

#fyp
#foryou
#viral
#foryoupage
#capcut



Nombre moyen de hashtags par post

6,08



Emojis et engagement

L'utilisation des emojis a augmenté régulièrement au cours de l'année. Le reach et l'engagement des posts avec emojis ont également augmenté pendant la première moitié de l'année, mais ils ont semblé perdre de leur attrait de juillet à décembre.



Emojis les plus engageants

(utilisés dans 5k posts minimum, hors drapeaux)



54 %

des posts ont des emojis

46 %

n'ont pas d'emojis

Source : Agorapulse



Hashtags et engagement

Les posts sans hashtags étaient plus engageants jusqu'à juillet. Le volume de posts a alors chuté, au moment où Twitter est devenu X et que son API a changé de modalités d'accès. Les posts avec hashtags sont à peine plus nombreux (53 %) que ceux qui n'en ont pas (47 %).



Hashtags les plus engageants

#ai
#innovation
#podcast
#marketing
#1



Nombre moyen de hashtags par post

1,56



Emojis et engagement

L'utilisation des emojis n'a pas semblé avoir d'impact sur le niveau d'engagement pendant la première moitié de l'année, mais dès juillet, les posts publiés sans emojis ont connu un engagement de plus en plus élevé.



Emojis les plus engageants

(utilisés dans 10k posts minimum, hors drapeaux)



39 %

des posts ont des emojis

61 %

n'ont pas d'emojis

Source : Agorapulse



Hashtags et engagement

YouTube a un plus grand volume de posts publiés sans hashtags, (63,8 %), qu'avec (36,2 %). Cependant, l'engagement est significativement plus élevé pour les posts avec hashtags, surtout en début d'année.



Hashtags les plus utilisés

#shorts
#realestate
#1
#podcast
#realestateagent



Nombre moyen de hashtags par post

2,89



Emojis et engagement

Les posts avec emoji connaissent un engagement plus élevé que ceux sans emoji, de manière constante.



Emojis les plus engageants

(utilisés dans 10k posts minimum, hors drapeaux)



27 %

des posts ont des emojis

73 %

n'ont pas d'emojis

Source : Agorapulse

Partie IV : Perspectives



Et après ?

Quel avenir pour les réseaux sociaux ? Nous partageons ici notre point de vue sur les tendances et les tactiques qui, selon nous, façonneront le secteur dans les mois et les années à venir.

1. Des stratégies centrées sur les communautés

En 2023, nous avons vu un intérêt croissant pour **les micro-influenceurs**, ainsi que de nombreuses **communautés de niche** émerger sur les plateformes de réseaux sociaux comme TikTok. Cela démontre une évolution vers plus de personnalisation et d'authenticité, qui obligera probablement les marques à adopter des stratégies social media plus centrées sur les communautés.

Les gens ne veulent pas être un numéro pour les entreprises. Ils veulent se sentir valorisés et connectés, et non traités comme une marchandise ou un outil pour vous aider à parvenir à vos fins.

Créer un sentiment de communauté permet à votre audience de ressentir ce lien, et c'est cela qui la maintiendra engagée auprès de votre entreprise. C'est aussi la raison pour laquelle, en 2024, une gestion et des interactions efficaces avec votre communauté seront plus importantes que jamais.

2. Des équipes social media en pleine évolution

Aujourd'hui, les responsabilités des social media managers incluent souvent le community management, avec un accent particulier sur la création d'interactions authentiques au sein des plateformes. Nous espérons que, dans les années à venir, ces deux aspects seront considérés comme des rôles distincts. Cependant, actuellement, il est encore assez courant que les entreprises les fusionnent en un seul. Cela signifie que la charge de la gestion de communauté

repose souvent entièrement sur l'équipe social media (qui, soyons réalistes, se compose souvent d'une seule personne).

Cette situation commence toutefois à changer, en particulier dans les grandes entreprises, qui commencent à séparer la fonction en deux rôles distincts.

Par exemple, chez Agorapulse, nous avons un social media manager et une community manager. Notre social media manager s'occupe du contenu, et notre community manager est active auprès de notre communauté, notamment sur notre groupe Facebook. Nous nous attendons à ce que les pratiques d'embauche d'un plus grand nombre d'entreprises continuent d'évoluer dans cette direction à mesure qu'elles se rendent compte de l'importance de ce rôle pour créer des liens avec son audience afin qu'elle fasse confiance à la marque - en ligne et IRL.

3. Un focus sur les conversations interpersonnelles

Une autre tendance est l'évolution des interactions, depuis les feeds publics, vers des échanges plus privés par DMs. Cette évolution reflète une tendance plus générale des utilisateurs à rechercher des interactions en ligne **plus authentiques et plus personnalisées**.

Alors que les fils d'actualité sont de plus en plus saturés de contenu, la valeur des conversations directes et authentiques augmente. Cela représente une opportunité pour les marques d'établir des liens plus étroits avec leur audience. En s'engageant dans des interactions individuelles et en contribuant aux discussions de niche, les marques peuvent améliorer leur image et créer un sentiment d'appartenance et de connexion parmi les consommateurs.

4. L'importance de la data

Regarder ses statistiques n'est plus un bonus pour les social media managers, c'est devenu une nécessité pour bien comprendre la dynamique de sa communauté et créer des stratégies de contenu efficaces. Des outils tels que

Google Analytics et Agorapulse peuvent s'avérer indispensables pour fournir des statistiques avancées qui reflètent le comportement de vos communautés sur les réseaux sociaux.

De plus, ces données peuvent être utiles au-delà de l'équipe chargée des réseaux sociaux. Elles peuvent orienter l'équipe produit, donner des indications aux commerciaux sur les intérêts des prospects, et même au service clients en mettant en lumière les problèmes et les questions les plus courants. La versatilité des données social media peut améliorer les processus de prise de décision au sein des équipes et même influencer l'orientation stratégique plus large d'une entreprise.

5. La résurgence du contenu vidéo de longue durée

Le contenu vidéo, comme nous le montre l'activité sur les plateformes comme YouTube et TikTok, continue de dominer. Il offre aux marques un moyen dynamique de s'engager auprès de leurs communautés avec des récits et des expériences partagés.

Bien que le contenu vidéo de courte durée ait été le format le plus populaire ces dernières années, nous nous attendons à observer un intérêt croissant pour la vidéo de longue durée.

TikTok a déjà montré qu'il opérait ce changement en permettant aux créateurs de **publier des vidéos allant jusqu'à 10 minutes**, et en autorisant également les vidéos horizontales.

Sur YouTube, vous pouvez poster des vidéos d'une durée maximale de 15 minutes par défaut. Si vous faites vérifier votre compte Google, vous pouvez **mettre en ligne des vidéos allant jusqu'à 12 heures**. L'un des principaux avantages pour les marques de créer du contenu vidéo plus long est qu'il peut facilement être réutilisé dans de nombreux autres types de contenus (y compris dans des formats courts tels que les Reels ou les YouTube Shorts).

Gardez surtout à l'esprit que les attentes n'ont jamais été aussi élevées en ce qui concerne le contenu vidéo. Développer des concepts créatifs et intéressants sera crucial pour maintenir l'engagement de votre audience.

6. L'émergence constante de nouvelles technologies

Nous continuerons à voir les technologies d'IA, de RA et de RV s'ajouter aux plateformes de réseaux sociaux de manière innovante et passionnante.

Cela ouvrira de nombreuses possibilités pour créer des expériences communes immersives, améliorant ainsi les modes d'interaction des marques avec leur audience.

De plus en plus, le succès des stratégies social media repose sur la compréhension et la cohésion avec le monde des communautés en ligne. En donnant la priorité à l'engagement authentique et en s'appuyant sur les enseignements de ce livre blanc, les social media managers sont en bonne position pour faire entrer leurs marques dans une nouvelle ère de community management.

Résumé

Au terme de cette exploration de l'état des lieux du community management, nous arrivons à une vérité incontournable : les mesures traditionnelles de réussite, autrefois ancrées dans le nombre de connexions réalisées, cèdent la place à une certaine richesse du contenu et à un engagement plus profond avec les communautés.

Aujourd'hui, la créativité, la qualité et l'authenticité des messages sont les piliers de la visibilité dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

La stratégie du format unique est devenue obsolète. Elle est inefficace pour fournir la communication personnalisée souhaitée par les communautés aussi bien uniques que diverses présentes sur les plateformes de réseaux sociaux en 2024.

Cela représente à la fois un défi et une opportunité. Elle suggère que l'avenir appartient à ceux qui peuvent naviguer dans cette complexité avec agilité et avant-garde créative. Elle met également en évidence le rôle indispensable du social media manager pour aider à construire des relations authentiques avec les clients dans les communautés où ils évoluent.

L'avenir pour ceux qui travaillent dans les réseaux sociaux est de se concentrer non seulement sur la croissance de leur présence, mais de se souvenir d'être réellement présent sur ces plateformes en ligne. Les marques qui priorisent la création de contenu authentique et le développement de connexions significatives au sein de ces communautés sortiront gagnantes dans les années à venir.

Des réseaux sociaux qui rapportent

Formez-vous à mesurer le ROI de vos campagnes

Dites adieu au flou artistique en social media. Dans notre [webinar on-demand](#), le CEO d'Agorapulse, Emeric Ernoult et Alberto Mendez Ceniga, Web data analyst, vous forment au ROI des réseaux sociaux : une science exacte, génératrice de revenu. Apprenez à mesurer la valeur commerciale réelle de chaque publication, pour prendre des décisions data-driven qui produisent des résultats.

Un webinar immanquable :

- **Des conseils pratiques étape par étape** : apprenez à mesurer le ROI de vos réseaux sociaux grâce à une approche simple, utilisant des outils auxquels vous avez déjà accès, tels que Google Sheets et Google Analytics.
- **Travaillez plus intelligemment, pas plus dût** : avoir des données lisibles vous permet d'avoir de meilleurs résultats. Comprenez exactement ce qui fonctionne, réitérez les succès et éliminez les approximations - plus besoin de rester dans le flou.
- **Faites avancer votre carrière** : dotez-vous des connaissances nécessaires pour améliorer vos performances et souligner votre importance stratégique auprès de vos clients ou hiérarchie.

Transformez votre stratégie social media avec sérénité et clarté

[Accéder au webinar on-demand](#) →



J'AI UN POTE DANS LA COM

J'ai un pote dans la com est le média référent de l'actualité créative et digitale. Il réunit tous les professionnels de la communication et du marketing autour de contenus engageants et intelligents.

Nos audiences

- **+3 millions** de visiteurs uniques / an sur notre site
- **400 millions** d'impressions cumulées par an
- **1ère audience B2B** du marketing et de la créativité sur les réseaux sociaux avec plus d'un million d'abonnés

Nos valeurs

- Informer
- Décrypter
- Divertir

Nos contenus

- Des guides dédiés (agences, écoles, outils)
- Des articles de fond et d'actualité
- Des formats vidéo inédits et impactants
- 8 podcasts (brandiiing, insight, charbon...)
- Production de contenus en marque blanche (écrit, audio et vidéo)
- Un job board

Rejoignez-nous ! →

Suivez-nous sur les réseaux sociaux :



À propos d'Agorapulse

Agorapulse édite en France, depuis 2011, un outil tout-en-un de gestion de réseaux sociaux. Programmation de contenu, conversations, veille, rapports, calcul du ROI... Agorapulse permet aux équipes de gérer tous leurs profils depuis une seule plateforme pour gagner en productivité et mieux collaborer.

Agorapulse facilite ainsi la vie de plus de 31 000 social media managers, en agence, en entreprise, dans le service public, et dans une variété d'équipes social media.

[Tester l'outil gratuitement →](#)



Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux :





Merci !

Data : Yann Ladeve

Rédaction : Erica Pollock

Design : Carla Alarcón, Ailen Piñeiro

Relecture : Romane Béchet, Deborah Orzech, Veronica Jarski

Gestion de projet : Cecilia Faiella

www.agorapulse.com/fr

www.jai-un-pote-dans-la.com

agorapulse

© 2024 Agorapulse | All rights reserved