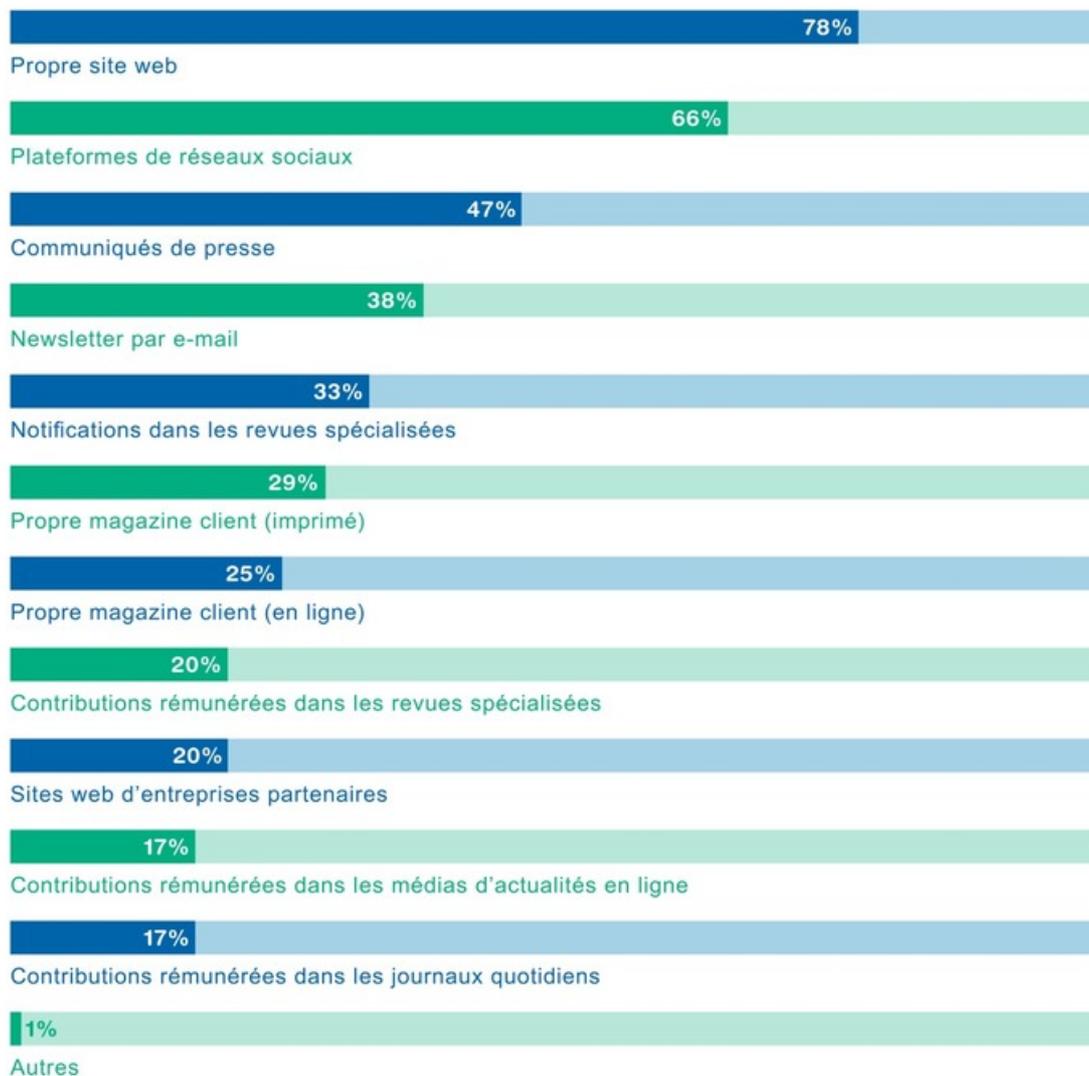


21.10.2021 - 10:26 Uhr

De plus en plus d'entreprises diffusent des contenus via les réseaux sociaux

Utilisation de canaux en ligne et hors ligne par les entreprises*



*Plusieurs réponses possibles

Source: Étude ZHAW de marketing de contenu 2021

Communiqué de presse du 21 octobre 2021ZHAW School of Management and Law

De plus en plus d'entreprises diffusent des contenus via les réseaux sociaux

Dans le cadre de leur communication marketing, deux tiers des entreprises suisses s'appuient sur des contenus spécifiques au groupe cible, partagés via les canaux de réseaux sociaux. En outre, plus de la moitié des entreprises utilisent désormais le marketing de contenu, comme le montre une étude de la ZHAW.

En Suisse, 66 % des entreprises misent sur les réseaux sociaux pour atteindre leur clientèle. Elles utilisent ces canaux pour diffuser des contenus créés spécialement pour les groupes cibles et attirer ainsi leur attention. Les réseaux sociaux sont particulièrement bien adaptés au marketing de contenu, notamment en raison de leur utilisation gratuite ou peu coûteuse. On vise par là à atteindre la clientèle avec des contenus qui lui offrent une valeur ajoutée évidente, par exemple une utilité en matière d'information, de conseil ou de divertissement. D'une manière générale, dans le cadre de la communication marketing, le marketing de contenu a le vent en poupe: Plus de la moitié des entreprises interrogées (57 %) l'utilisent activement. C'est ce qui ressort de «l'étude ZHAW Content Marketing 2021», pour laquelle les chercheurs de la ZHAW ont interrogé en ligne quelque 660 entreprises suisses de toutes les régions du pays. L'enquête a été menée par la ZHAW School of Management and Law et soutenue par Watson et AZ

Konzept.

Facebook, le plus utilisé

«Les entreprises ont aujourd'hui parfaitement conscience de l'importance des réseaux sociaux, et même de nombreuses petites et moyennes entreprises en font désormais un usage intensif», explique l'auteur de l'étude, Adrienne Suvada, de l'Institut de gestion du marketing de la ZHAW. Les entreprises interrogées utilisent principalement Facebook (69 %), LinkedIn (53 %), Instagram (50 %), Youtube (42 %) et Twitter (35 %). En ce qui concerne l'évaluation par les entreprises de l'efficacité des plateformes de réseaux sociaux, la quasi-totalité d'entre elles obtiennent un score positif, le site de niche Spotify obtenant le meilleur résultat avec un score de 4,03 (sur 5) – mais seules quatre pour cent environ des entreprises l'utilisent. Parmi les fournisseurs plus importants, LinkedIn et Instagram se distinguent tout particulièrement. En outre, Facebook et Twitter sont également considérés comme des canaux de distribution efficaces.

Les PME rattrapent leur retard

Le marketing de contenu en général est utilisé par 58 % des grandes entreprises, et par 48 % et par 52 % des moyennes et petites entreprises respectivement. En outre, les trois cinquièmes des entreprises qui actuellement n'utilisent pas le marketing de contenu prévoient de le faire à l'avenir. «Si les grandes entreprises s'appuient sur cet outil depuis un certain temps déjà, cette tendance semble désormais également s'être propagée chez les petites et moyennes entreprises», explique l'auteur de l'étude, Adis Merdzanovic, de l'Institut de gestion du marketing de la ZHAW.

Avec le marketing de contenu, les entreprises poursuivent un double objectif: d'une part, elles veulent fidéliser la clientèle par des contenus de qualité et intéressants, et se positionner ainsi sur le marché; d'autre part, nombre d'entre elles y voient un instrument supplémentaires pour promouvoir les ventes et augmenter le chiffre d'affaires. En moyenne, les entreprises investissent au moins 33 % de leur budget marketing dans le marketing de contenu. Cette proportion est susceptible d'augmenter encore à l'avenir.

Ce qui importe, c'est le contenu

«La numérisation et les réseaux sociaux ont procuré de nouveaux canaux de communication aux entreprises. Mais pour pouvoir les utiliser avec succès, il faut également des contenus présentant une réelle valeur ajoutée pour les groupes cibles», explique M. Suvada. L'étude montre aussi que l'un des défis les plus importants réside dans la création régulière de contenus de bonne qualité. 41 % des entreprises déclarent avoir du mal à produire des contenus de qualité et engageants, tandis que 38 % peinent à fournir régulièrement des nouveaux contenus. Les entreprises utilisent de nombreux formats différents pour leur production de contenus: qu'il s'agisse d'événements en ligne, de vidéos, d'illustrations, de podcasts ou de blogs, elles utilisent pratiquement tous les outils de marketing de contenu, bien qu'à des degrés divers.

Contact

Adrienne Suvada, Institut de gestion du marketing, ZHAW School of Management and Law, téléphone 058 934 45 59, e-mail adrienne.suvada@zhaw.ch

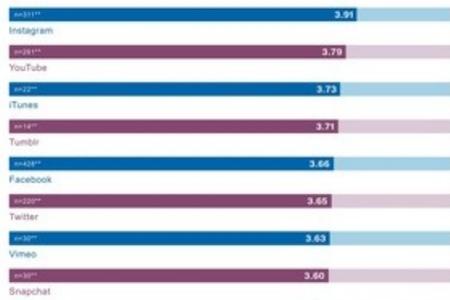
Frederic Härveldid, communication, ZHAW School of Management and Law, téléphone 058 934 51 21, e-mail frederic.haerveldid@zhaw.ch

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Corporate Communications
Gertrudstrasse 15
Postfach
CH-8401 Winterthur
Tel. +41 58 934 75 75
medien@zhaw.ch
www.zhaw.ch/medien

Medieninhalte



Utilisation de canaux en ligne et hors ligne par les entreprises



Evaluation des plateformes de réseaux sociaux par les entreprises



Les défis des entreprises dans le marketing de contenu

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100018827/100879765> abgerufen werden.