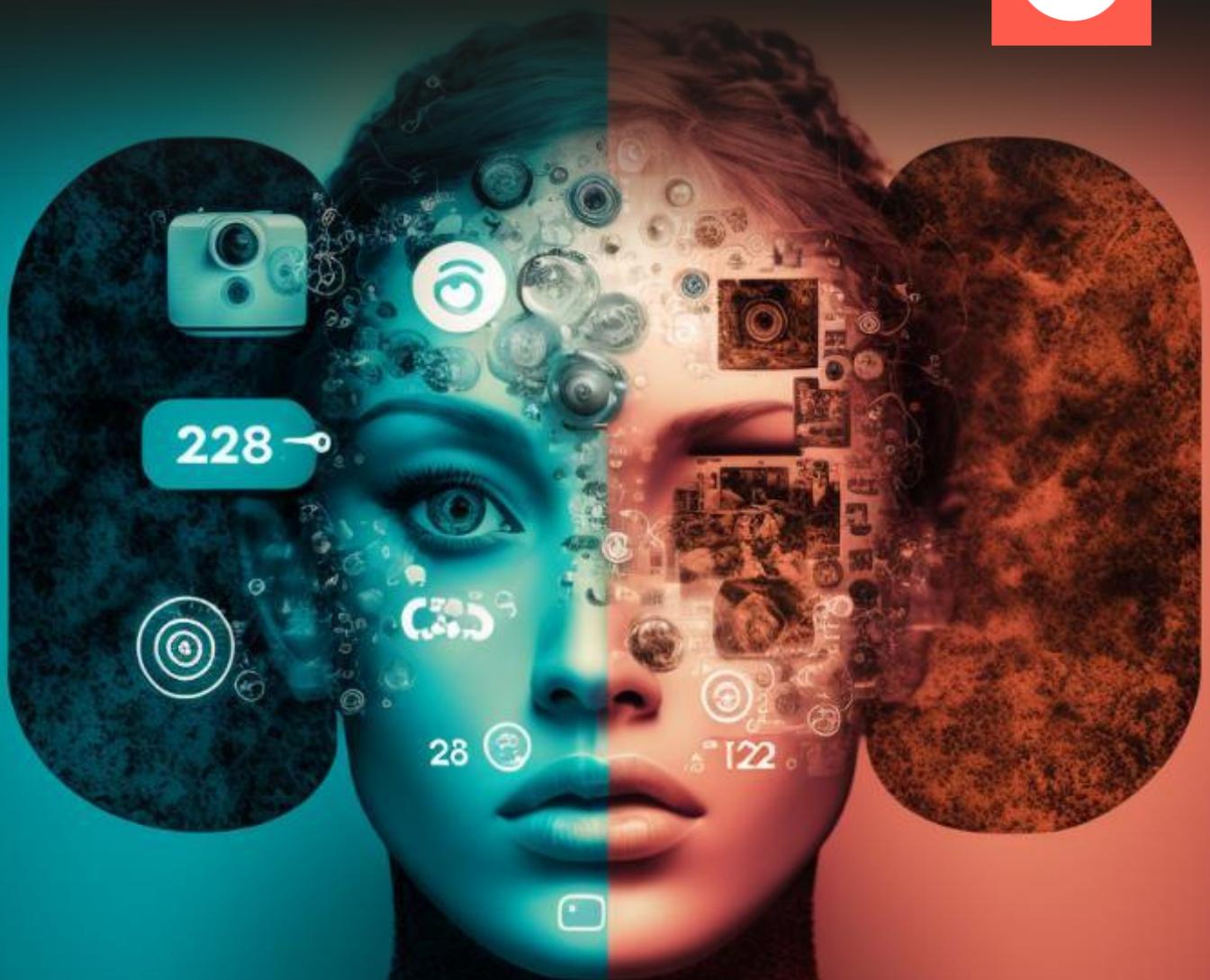


Social Media et Marketing Digital **et +** l'avis des experts

Tendances 2023





Sommaire

[Introduction](#)

[A propos de Digimind](#)

[L'avis des experts](#)



[Responsable éditorial](#)

[Autres Ressources](#)

Introduction

Quelles sont les tendances majeures pour le web, les usages, le social media marketing en 2023 ? Le regard de spécialistes...

Comme chaque année, [Digimind](#) édite un recueil d'avis de professionnels, passionnés et spécialistes concernant les **tendances majeures en social media, marketing digital, en pratiques et usages numériques, voire en style de vie et de consommation.**

Elles visent à compléter [les tendances sectorielles](#) publiées ces derniers mois **pour des secteurs d'activités en développement, en mutation ou disruptifs.**

Nous continuons à vivre des moments inédits et plus ou moins imprévisibles. Après 3 ans de pandémie de Covid, les derniers mois sont bouleversés par des guerres, crises énergétiques et changement climatiques sans précédents.

Dans cet environnement VUCA* voire BANI*, penser les tendances et évolutions est nécessaire pour favoriser une prise de recul par rapport à un flux incessants de données, d'informations et d'événements hétérogènes et parfois complexes.

On évoque évidemment les tendances des médias sociaux et du marketing, mais on discute aussi au-delà en termes de consommations, usages, styles de vie, comportements et technologies.

Cette année, nous avons une nouvelle fois donné la parole à **des spécialistes**, aux profils multiples et riches : veilleurs, vendeurs, directeurs d'agence, influenceurs, marketeurs, analystes, communicants, enseignants chercheurs, consultants, ou encore conférenciers...

Merci à eux !

Nous espérons que ces points de vue inspireront et enrichiront vos projets pour cette année 2023 !

Christophe ASSELIN [@asselin](#)

DIGIMIND [@digimind_fr](#), Groupe [@Onclusive](#)

Solutions d'Ecoute, de Veille et d'Analyse du Web, de la presse, des Médias Sociaux et de la TV-Radio

* Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity : Volatilité, Incertitude, Complexité et Ambiguïté

* Brittle, Anxious, Non-linear, Incomprehensible : fragile, anxieux, non linéaire et incompréhensible



Nous allons parler de...

Innovation préférences média-planning liens
contenus Technologies génératives télétravail
BANI **utilité sociale** Retailtainment Newsletter
ambassadeur 3.0 stigmergie frogans
sérendipité créateur de contenu SuperApps
Slay respect IA générative souveraineté
numérique médias digitaux Jumeaux numériques Meta
BeReal humour serious game
intelligences artificielles **Gas**
Responsabilité Numérique Authenticité
uCC GenZ Google Search **sobriété** baby boomers
Altruwe TikTok serious game Luxe employée
advocacy **chatGPT** B2B business model
éthique influence responsable Metavers
influence utile marketing digital VUCA sincérité
employeur marques responsables



avec...

<u>Fadhila Brahimi :</u>	Impulser une influence utile
<u>Edouard Fillias :</u>	Le péril éthique des IA génératives
<u>Fabrice Frossard :</u>	Créer du lien et du contenu de qualité : les vecteurs de résilience face à l'anxiété
<u>Jean-Marc Dupouy :</u>	La responsabilité numérique n'est plus une touche option
<u>Nicolas Nguyen :</u>	L'IA va bouleverser le marketing digital en 2023
<u>Maria Mercanti-Guérin :</u>	La saturation des préférences ou la redécouverte du média-planning centralisé
<u>Jérôme Monange :</u>	L'impact du digital et des usages numériques sur le secteur du luxe
<u>Martine Le Jossec :</u>	La newsletter : nouveau terrain de jeu de l'influence
<u>Pierre Cappelli :</u>	Potentiels du métavers B2B en 2023
<u>Rémy Baranger :</u>	L'ambassadeur 3.0 réalise le plein potentiel de l'employee advocacy
<u>Maud Rochand :</u>	Google remplacé par Tiktok pour le search ?
<u>Aurélien Blaha :</u>	La sérendipité est morte, vive la sérendipité !
<u>Patrice Laubignat :</u>	Le respect
<u>Barbara Denoy :</u>	Contenu engagé, authenticité et humour : des enjeux de communication Social Media qui perdurent en 2023
<u>Yann Gourvenec :</u>	Technologies « génératives » ou dégénératives ?
<u>Yannick Pons :</u>	3 grandes tendances du marketing d'influence en 2023
<u>David Fayon :</u>	Zoom sur trois tendances incontournables pour les entreprises dans leur marketing en 2023 et une disruption potentielle
<u>Claire Renault :</u>	Sans carbone, la tech est plus folle!
<u>Anthony Rochand :</u>	De plus en plus d'IA au service de la social data ?
<u>Romane de Certaines :</u>	Le télétravail nuit-il à l'innovation ?
<u>Arnault Chatel :</u>	SuperApps et iA verticales (et plus...)
<u>Alina Taher :</u>	Redéfinir et inverser les médias sociaux
<u>Jérôme Bondu :</u>	Jeu sérieux et analyse prospective
<u>Guillaume Terrien :</u>	L'intelligence artificielle, un remède contre l'illettrisme contemporain ?
<u>Céline Beckrich :</u>	Authenticité et humanisation, création de contenu simplifiée et Retailtainment
<u>Christophe Bisson :</u>	Les tendances du digital pour 2023
<u>Emilie Marquois :</u>	2023 : « good vibes » en force et le retour du vrai !
<u>Christophe Thil :</u>	Essayons d'être plus intelligent que l'IA
<u>Nicolas Celic :</u>	En 2023, y'a rien qui va. Ou presque.
<u>Jean-Denis Garo :</u>	Vidéo, vers une inflation des contenus avec ou sans IA
<u>Marianne Tournery :</u>	La sincérité
<u>Christophe Asselin :</u>	Recherche d'information : Google perd l'avantage au profit des réseaux sociaux et...des IA.



...et la participation des IA génératives d'images

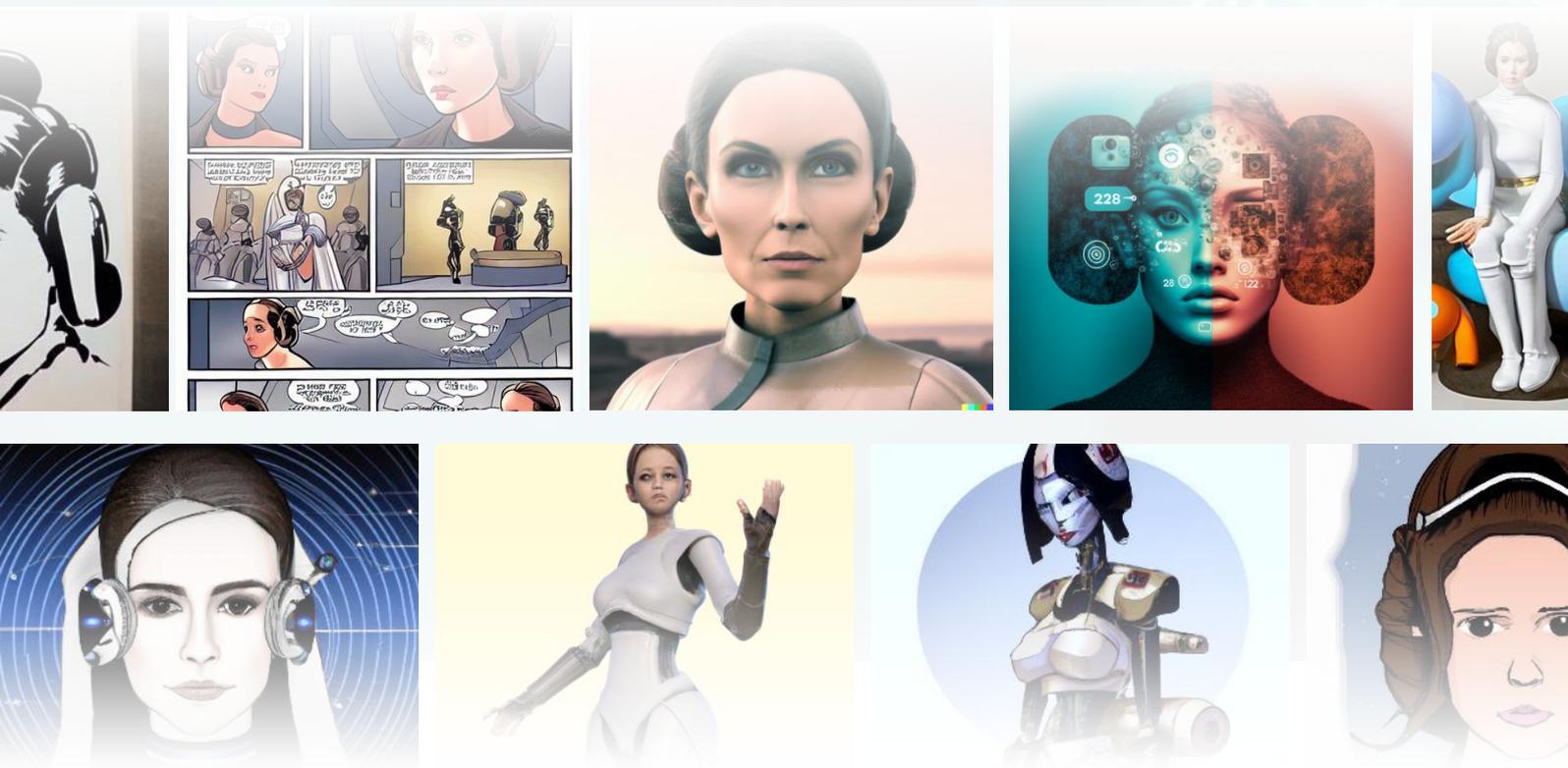
228



Images et illustrations de ce guide, image de couverture : générées par les « iA »
MidJourney, Dall-E ou Stable Diffusion.



Sauf mentions contraires et illustrations des tendances de David Fayon.





A propos de Digimind

Veille et Social Media Listening

Fondée en 1998, Digimind est un leader des solutions logicielles de Social Media Intelligence et de veille stratégique. La technologie Digimind, basée sur l'IA, dédiée aux marques et agences, transforme les données du web en business insights, permettant la construction et le pilotage des opérations marketing. Digimind a développé une **plateforme de veille, d'écoute et d'analyse du web et des médias sociaux** ainsi qu'un **moteur de recherche de conversations social media**.

Digimind est basée à New York, Paris, Singapour, Grenoble, Rabat, Buenos Aires, Madrid et Amsterdam, Digimind est au service de plus de 700 clients dans le monde. Digimind fait partie du groupe Onclusive, un partenaire mondial pour la réussite des relations publiques et communications. Plus d'infos sur www.digimind.com/fr

Envie d'en savoir plus sur Digimind et ses outils d'écoute et d'analyse des médias sociaux ?

Demandez votre démo
personnalisée et gratuite :





A propos de Digimind

Digimind CONSULTING

Le service Digimind CONSULTING est constitué d'une **équipe de consultants, spécialistes de la veille et des médias sociaux**, qui vous aident à la prise en main de la solution logicielle et à son bon déploiement au sein de votre organisation. Interlocuteur privilégié, à votre écoute, elle/il vous partage les bonnes pratiques en ayant en ligne de mire votre objectif de veille. Véritables coachs, nos consultants vous permettent d'obtenir rapidement les informations stratégiques, vous aident à piloter votre activité de veille via des KPIs clairs et efficaces.

Aide à la prise en main

Workshops

Aide à la conduite du changement

Contactez-nous :

consulting@digimind.com



Digimind INSIGHTS Lab

Le service Digimind INSIGHTS Lab est constitué d'une **équipe d'analystes multilingues**, spécialistes de la veille et des médias sociaux, qui réalise pour vous la sélection et qualification de contenus, des rapports d'analyse, newsletters et audits sur-mesure et adaptés à vos besoins sectoriels.

De l'étude ponctuelle à l'analyse en continue, nos analystes mettent en œuvre leur expertise au service de vos enjeux stratégiques.

Dashboards

Alertes sujets sensibles

Ecoute & qualification

Analyses synthèses et recommandations

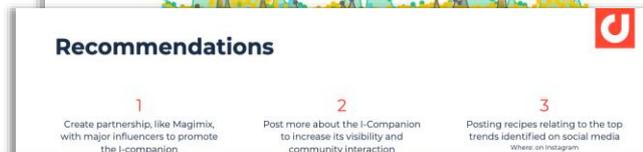
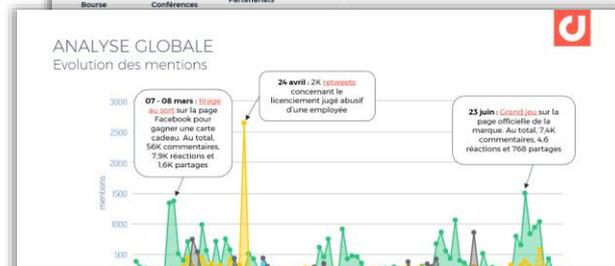
Contactez-nous :

insights@digimind.com



www.digimind.com

Finance	Commercial	R&D	RH	Juridique	Production	Clients
Capital	Marketing	Innovations	Nominations	Procédures	Ouvertures de sites	Avis consommateurs
Résultats	Contrats	Recrutements	Offres	Contrefaçons	Fermeture de sites	Insights
Investissements	Lancements produits	Brevets				Usages Habitudes de Consommation
Fusions-Acquisitions	Ouverture bureaux	Investissements				Feedback produits services
Valorisation Bourse	Salons-Conférences	Partenariats				Service Client





Vous souhaitez **contribuer ?**

Ecrivez-nous !



Envie de faire partager votre expertise ?

contact@digimind.com



Impulser une influence utile

Photo © Yann Courvennec



Fadhila Brahimi
Muscler l'Influence Sociale des Leaders |
Fondatrice du Think Tank & Do « Réenchanter
Internet » | Réalisatrice & Présentatrice
d'émissions live | Auteure & Speaker *

www.FadhilaBrahimi.com

Les marques inspirantes utiliseront leur influence pour rendre le monde plus équitable en mettant l'espoir et l'utilité sociale au premier plan.

Les « années molles » sont en réalité des « années de frayeur ».

Cessons de classer exclusivement notre époque comme des « années molles » ⁽¹⁾ où collaborateurs et clients s'épanouissent au calme entre 4 murs en-pantouflés devant Netflix et les challenges Tiktok entre deux réunions zoom et des tchat Lives ⁽²⁾.

Cette apparence de calme et de replis sur soi cache une époque estampillée par l'anxiété et la peur ⁽³⁾.

La pandémie de COVID-19, le dérèglement climatique, la crise du coût de la vie, l'instabilité internationale, le bruit incessant des notifications, l'encombrement informationnel, l'expansion des cyberattaques, l'augmentation des communications virtuelles, la perte de confiance, les Fake News, ... constituent la dure toile de fond d'une société empreint a davantage de radicalité.

Chacun étant convaincu d'œuvrer pour le bien du « Monde d'après » cherche à raccorder les autres à sa thèse en les éloignant des autres thèses.

Comment faire entendre une vision novatrice bienfaitrice pour tous en marchant ensemble ?

Entre multi-crise et permacrise, un consensus porte sur la nécessité de reconstruire un nouveau contrat social plus équitable ⁽⁴⁾ et, une prise en compte du climat anxiogène aux multi-impacts (émotionnel, psychique, physique, financier...) ⁽⁵⁾.

Mais à qui appartient la charge ?

1. « Les années molles : sortir de chez eux, merci, mais non merci » Extrait du numéro de L'ADN revue, le numéro 31, Les années molles.

<https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/les-annees-molles-sortir-de-chez-eux-merci-mais-non-merci/>

2. « En 2022, les utilisateurs français passent en moyenne 5h34 en ligne par jour » Article du BlogDuModerateur à la suite du Digital Report 2022 de We Are Social et Hootsuite

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/>

3. Sondage IFOP pour Qare réalisé du 27 au 29 juillet et du 10 au 12 août 2022 « Les français et leur bien-être mental -vague 2 »

<https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-leur-bien-etre-mental-vague-2/>

4. Forum de Paris sur la Paix, le 12 novembre 2022.

5. « Guerre, Covid, climat : à l'ère de la « permacrise », la difficulté du sens à son travail », article Novethic du 10 mars 2022

<https://www.novethic.fr/actualite/social/conditions-de-travail/isr-rse/guerre-covid-climat-a-l-ere-de-la-permacrise-la-difficulte-de-trouver-du-sens-a-son-travail-150645.html>



Impulser une influence utile



L'entreprise, au service du bien commun

La Loi Pacte ⁽⁶⁾ de 2019 « introduit la qualité de société mission permettant à une entreprise de déclarer sa raison d'être à travers plusieurs objectifs sociaux et environnementaux » tout en soutenant sa performance.

Trois ans après, le bilan ⁽⁷⁾ :

- 70% des entreprises du CAC40 ont inscrit leur raison d'être dans leur statut ;
- 64% des salariés n'en n'ont jamais entendu parler ou en ont une idée vague ;
- 36% ne comprennent pas cette notion ;
- 86 % des raisons d'être portent sur un futur meilleur et,
- 71 % comportent des verbes d'action : leur ambition est bien d'avoir un impact global et concret.

Si la raison d'être apparaît comme un levier de transformation et d'engagement, elle souffre d'effectivité opérationnelle (actions et preuves).

Qu'il semble dissonant de clamer un StoryTelling autour du bonheur de l'humanité tout en privatisant les énergies de la terre et, en débarquant le PDG qui portait cette vertueuse raison d'être ⁽⁸⁾ !

Les entreprises à travers leurs marques ne peuvent plus utiliser le StoryTelling pour raconter l'histoire de leur raison d'être. Elles ont davantage besoin d'enromancement. Car le StoryTelling n'est pas le récit de l'être mais le récit marchand.

« Force est de constater que l'entreprise à mission confond la transformation du modèle avec la narration de la transformation. » ⁽⁹⁾

L'enromancement ⁽¹⁰⁾ à la différence du StoryTelling des produits et des services, est une dynamique narrative autour de son rôle, de sa mission et de ses valeurs.



6. Que sont les sociétés à mission » selon le Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique

<https://www.economie.gouv.fr/cedef/societe-mission>

7. Etude BCG BrightHouse, mai 2022

<https://www.bcg.com/press/18may2022-raison-detre-des-entreprises-qui-retiennent-les-salaries>

8. « Danone : Faber a-t-il vraiment payé pour ses positions iconoclastes ? » Article Challenges, Mars 2021

https://www.challenges.fr/entreprise/danone-faber-a-t-il-vraiment-paye-pour-ses-positions-iconoclastes_75611

9. Livre « Playtime » d'Aurélien Fouillet

10. Interview d'Aurélien Fouillet « Et si on jouait à se raconter des histoires » dans Toutes Choses Digitales Par Ailleurs, réalisée par le collectif RéEnchanter Internet, 26 janvier 2023

<https://www.youtube.com/live/Saiv6fZKJTU>





Impulser une influence utile



Incarner la raison d'être

Au bord de la récession ⁽¹¹⁾, les citoyens – clients, collaborateurs et partenaires - ont désormais des attentes plus élevées vis-à-vis des marques et des pouvoirs publics. ⁽¹²⁾

Si le respect de l'environnement est à présent non-négociable, les français attendent que les marques contribuent au bien commun (89%) et, s'engagent pour plus de Made in France (59%) et une meilleure redistribution des bénéfices (51%) » ⁽¹³⁾

Les collaborateurs, quant à eux, galvaniser par l'envie d'élargir le champ des possibles prennent conscience que leur entreprise porte moins d'attention à leurs besoins et leurs attentes qu'à ceux de leurs clients ⁽¹⁴⁾.

Les marques ne peuvent ignorer ces états de cause car les périodes de confinement successives ont définitivement acté l'abolition des frontières entre les différentes sphères de vie et, inauguré un leadership de l'attention avec une approche holistique.

Elles ont à travers la voix des leaders qui les incarnent un rôle à jouer dans le moral des citoyens en apportant de la congruence et de la nuance.

On ne badine pas avec la gravité !

Faire de l'humour, c'est apporter de légèreté sans caricaturer la drôlerie et sans dénaturer les préoccupations sociétales,

Il n'est pas étonnant que Viva Magenta soit la couleur de l'année. Un ton rose cramoisi inspiré du rouge de cochenille. Un équilibre entre le chaud et le froid. Une couleur hybride, entre le physique et le virtuel, entre dynamisme et apaisement.

2023, devra être une année importante pour réaliser de réelles avancées dans la construction d'un monde plus équitable, prospère et en meilleur état.

Clients et collaborateurs attendent des marques et de ses leaders des formes d'engagement pour plus de justice sociale et d'espoir motivationnel et réaliste. ●

* Géostratège de formation, Fadhila a forgé sa signature en défrichant de nouveaux paradigmes dans les arts, les médias et la communication digitale dans des situations de haute transformation. Au confluent de la stratégie, de l'exécutif coaching et de l'agilité, elle accompagne depuis 2004 des dirigeants ainsi que leurs équipes (Codir et Comex) dans le développement de leur influence sociale au profit de la notoriété de la marque (Personal Branding, Leader Advocacy, Employee Advocacy).

Site : www.reenchanter-internet.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/fadhilabrahimi/>

Twitter: <https://twitter.com/FBrahimi>

11. « Santé économique : les Français peu optimistes pour 2023 », article Le Figaro du 03/11/2022

12. « RSE : 3 Français sur 4 sont méfiants des engagements des entreprises » CareNews, 22 février 2022 pour donner suite à la parution d'une enquête commandé par le Mouvement Impact France menée par Harris Interactive <https://www.carenews.com/carenews-info/news/RSE-3-francais-sur-4-sont-mefiants-des-engagements-des-entreprises>

13. « 9 Français sur 10 attendent des marques qu'elles contribuent au bien commun » Article de l'ADN publié le 7 juillet 2022 à la suite de la parution du Baromètre BrandGagement du cabinet Kea Tilt <https://data.ladn.eu/blog/actualites/attentes-francais-engagement-marques/>

14. « Je t'aime, moi non plus » : les ambivalences du nouveau rapport au travail » Fondation Jean Jaurès, janvier 2023 <https://www.jean-jaures.org/publication/je-taime-moi-non-plus-les-ambivalences-du-nouveau-rapport-au-travail/>

Le péril éthique des IA génératives



Edouard Fillias
CEO et co-fondateur
Agence JIN

<https://www.linkedin.com/in/edouardfillias/>

Si vous n'avez pas encore fait l'exercice de la joute verbale avec ChatGPT, vous avez déjà un train de retard. Et, à moins d'avoir passé les trente derniers jours dans une grotte sans accès à Internet, vous avez sûrement été exposé aux expérimentations de vos relations avec ChatGPT à longueur de fil d'actualité LinkedIn.

Commençons par un bref rappel. GPT-3 est un modèle de langage, c'est-à-dire un outil d'intelligence artificielle dont la vocation est de produire du texte. Il a été lancé en 2020. ChatGPT n'est autre que sa version *Chat*, i.e. conversationnelle et avec une expérience utilisateur simplifiée. Vous pouvez maintenant interagir avec cet outil et, en fonction de ce que vous lui demanderez, cet outil va formuler une réponse plus ou moins longue ou élaborée.

GPT est une intelligence artificielle générative. Comprendre : des algorithmes qui utilisent du savoir existant au service de leur apprentissage, pour générer de nouveaux contenus. C'est un outil absolument fascinant que nous devons tous, professionnels et particuliers, apprendre à utiliser. Mais il est si puissant qu'il pose nombre de questions, notamment éthiques.

Ceux qui craignent sa version 3 vont faire un collapsus. Sa nouvelle version GPT-4, sera dotée de 100 trillions de paramètres pour analyser les requêtes et y répondre. GPT-3 n'en possède « que » 175 milliards. Par ailleurs, pour ceux qui souhaiteraient freiner cette innovation, là encore, il est déjà trop tard. Meta a conçu un « grand modèle de langage », l'OPT-175B. Google a quant à lui présenté son bot LaMDA il y a deux ans. Nous ne sommes pas en reste avec Bloom, une IA fondée par des Français ; quant à la Chine, elle a Wu Dao pour « chemin de la conscience » environ dix fois plus volumineux que GPT.

IA : De la technologie au langage

Deux éléments amplifient la puissance de la technologie, c'est la convergence et l'invisibilisation. Ils rendent les modèles de langage tels GPT et leurs itérations sidérantes.

La convergence permet d'associer les forces de plusieurs technologies. Prenons un avatar numérique (GAN), associons-le à ChatGPT3, ajoutons des neurosciences comportementales, proposons de cet avatar une présentation en réalité augmentée (AR) ou une diffusion vidéo sur un réseau social type Instagram, le tout imaginé et livré par une société de lobbying malveillante. Vous obtenez un expert convaincant, photoréaliste, proposant une lecture déformée de la réalité à des fins de manipulation.





Le péril éthique des IA génératives



L'invisibilité quant à elle, permet de faire oublier la technologie. Elle est le fruit de la miniaturisation et de l'intégration des technologies. Imaginez le nombre de services intégrés dans votre iPhone. Dans le cas de notre expert malveillant, la stratégie sera inspirée ni plus ni moins, de Georges Lucas, avec la « suspension consentie de l'incrédulité ». Soit, en narratologie, le fait de penser que ce que l'on vous présente est réel ; et la « verisimilitude », soit en épistémologie l'appropriation de la vérité. En simplifiant, vous avez tendance à oublier que l'expert devant vous est une intelligence artificielle. C'est l'exemple du film *Her*, de Spike Jonze.

Lorsque ce type de technologie s'immisce dans nos vies, sans qu'il soit possible de faire la différence entre une production humaine et machine, lorsque les populations, citoyens, consommateurs ou leaders d'opinions tels des journalistes, des cadres dirigeants ou des élus, peuvent être dupés par des machines, cela pose un problème majeur.

De la nécessité de la main humaine

J'ai demandé à l'intéressé (ChatGPT) quels étaient les problèmes éthiques posés par lui-même, en matière de communication sur les réseaux sociaux. Sa réponse est honnête mais courte : manipulation de l'opinion publique, discrimination, atteinte à la vie privée, faux contenus. C'est cohérent. Les [critiques](#) sur les *Languages Models* de la part notamment de chercheurs tels Timnit Gebru et Margaret Mitchell, membres du laboratoire d'éthique de l'intelligence artificielle de Google, leur ont coûté leur place...

Il faut comprendre que d'ici 10 ans au maximum, il sera absolument impossible de détecter le réel de l'artificiel en termes de langage, de photo, de vidéo. Seuls les fournisseurs de ces services, Big Tech, seront en mesure de vous prévenir, moyennant paiement, de la production de leurs modèles génératifs. Ce qui donne toute sa force à la phrase : « la vérité a un prix ». C'est aussi, en politique, une illustration du centralisme démocratique. Rappelons que selon [NewsGuard](#), ChatGPT relaie des fake news dans 80% des requêtes portant sur des sujets sensibles tels la COVID et la guerre en Ukraine.

Rendons-nous compte : ces grands modèles de langage tels GPT sont déjà capables d'analyser instantanément un texte de loi ou un document de milliers de pages. Ils savent en déceler les failles objectives et ensuite produire des milliers de requêtes (amendements) qui viendront obstruer le débat en créant du bruit (des spams). En d'autres termes, on assiste à une automatisation du lobbying avec un effet volume disproportionné. Celui-ci vise à saturer la capacité humaine ou celle des organisations à traiter l'information. Or on sait combien « *l'information obesity* » ralentit voire empêche la prise de décision.

Imaginons maintenant, cette même démarche "spam" réalisée sur l'intégralité des textes de lois d'un gouvernement ou d'un parti, sur l'intégralité des prises de paroles d'une marque -Twitter, Instagram, presse - le tout en simultané et la démultiplication induite des « effets spams ». Vous asphyxiez l'émetteur des messages et brouillez la compréhension possible de sa dialectique. De là à nous retrouver avec sur les bras avec un *Cambridge Analytica 2.0*...





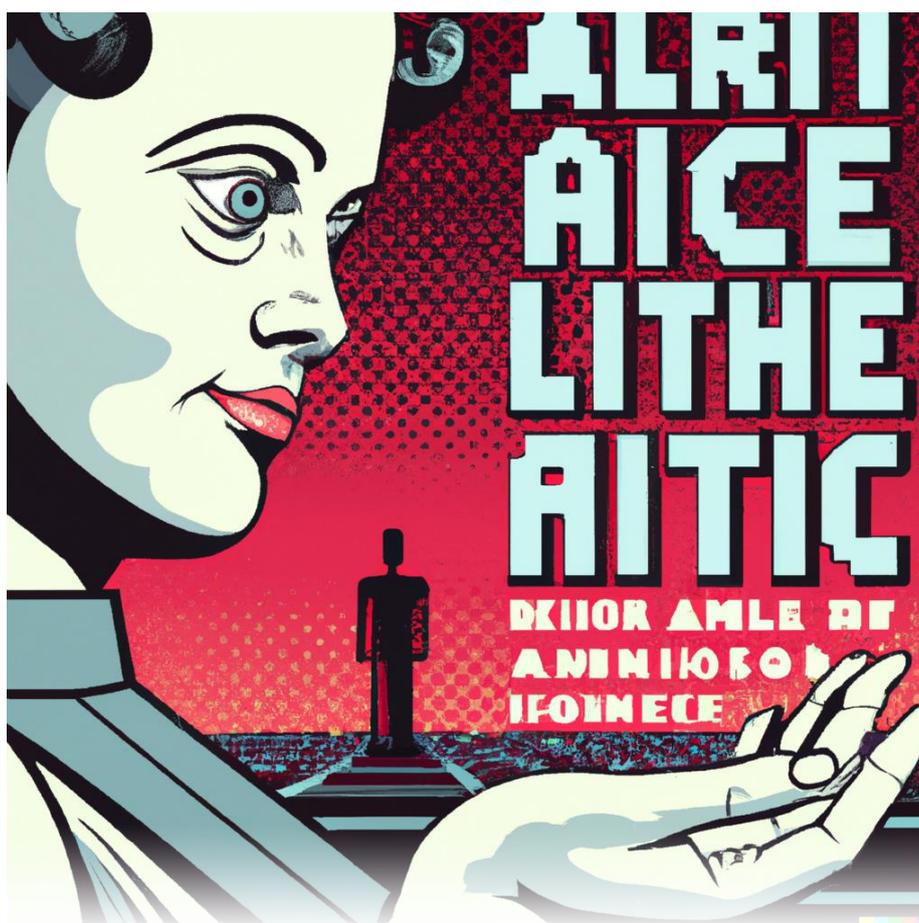
Le péril éthique des IA génératives



GPT-3 a été développé au sein d'OpenAI, à l'origine une organisation *non-profit* créée notamment par Elon Musk et des investisseurs comme Sam Altman, son actuel CEO. Aujourd'hui, le statut *non-profit* est passé au *for-profit*. On ne peut éviter le parallèle avec Arpanet, cet outil universitaire dédié à la recherche qui devint Internet, ou encore se remémorer l'éthique informatique des pionniers du MIT. Les idéaux des origines ont été dévoyés par les dérives de l'internet commercial (les réseaux sociaux et autres dévoiements du Dark Web).

Les technologies doivent être manipulées, au sens cette fois du latin médiéval « conduire par la main ». La technologie doit libérer l'Homme de la commodité et de la routine. Elle doit simplifier son travail pour lui permettre de monter dans la chaîne de valeur. Penser qu'elle pourrait réfléchir à sa place, surtout en matière de prospective ou de progrès, est une erreur à ne jamais commettre.

Chez JIN, nous invitons tous nos consultants à utiliser GPT, mais en leur imposant de garder la main. Il nous faut garder la maîtrise des nouvelles technologies, mais n'oublions jamais que celles-ci doivent rester au service de l'humain. ●



Créer du lien et du contenu de qualité : les vecteurs de résilience face à l'anxiété



Fabrice Frossard
Fondateur de Faber-Content,
stratégie de contenu

<https://www.linkedin.com/in/fabricefrossard---fabercontent/rd>

«Un ciel aussi sombre ne s'éclaircit pas sans une tempête». Pour 2023, quel que soit notre secteur professionnel, nous sommes sans doute nombreux à scruter les signaux de l'éclaircie annoncée par Shakespeare tout en craignant d'être dans le faux calme de l'œil du cyclone de 2022.

Le mur de 2023 n'arrête pas les ondes de choc de 2022. Ces ondes sont certes géopolitiques, politiques et économiques, mais aussi techniques. Sur ce dernier point, pour les marketeurs et les spécialistes du contenu et média sociaux, il reste encore des zones de turbulences de 2022 à traverser et à négocier pour bénéficier d'une trajectoire vers un havre serein.

Pensons à la valse-hésitation envers le métavers, feu de paille ou non, y aller ou non? Après la sidération créée par l'irruption de ChatGPT et autre IA générative, comment utiliser efficacement l'intelligence artificielle et maîtriser les commandes (prompts) pour en tirer la quintessence et tout cela tout en tentant d'anticiper les promesses, encore obscures, du web3 sans se laisser déborder par le tsunami des exodes massifs des internautes d'un réseau à l'autre, ouvert ou fermé. Le tout avec en toile de fond une remise en question du modèle économique et des services des géants de la Silicon Valley.

Faire son entrée en 2023 dans un monde où l'acronyme VUCA (volatilité, incertitude, complexité et ambiguïté) a rarement été d'une si pertinente actualité mérite une vigilance accrue dans l'anticipation et les actions à mener. Pour en rester à mon spectre d'intervention, le marketing et la stratégie de contenus, deux points me semblent fondamentaux pour les entreprises : créer des contenus (vraiment) de qualité; bâtir et cultiver sa communauté. Ces deux sujets peuvent sembler triviaux et avoir été lus dans un cahier de tendances de 2010. Et pourtant.

La revanche du contenu : en finir avec le SEO

D'abord le contenu. Avec le recul et de nombreux échanges, ce sujet est encore mal compris et maîtrisé par de nombreuses entreprises. Preuve en est, en 2022 le SEO a capté une part substantielle des budgets marketing dédiés au contenu. Au nom de la visibilité à tout prix, le contenu s'est industrialisé avec comme ligne directrice l'usage des bons mots clés, si possible en créant un environnement sémantique favorable à ces pépites sous forme de multiples pages sans autres utilités que de faire remonter la page cible auprès des moteurs de recherche.

...→



Créer du lien et du contenu de qualité : les vecteurs de résilience face à l'anxiété

→ Le nombre de déchets informationnels issus d'une simple requête suffit à se rendre compte des dégâts causés par cette approche «seo centric». L'entrée des IA dans l'aide à la rédaction accélère cette surproduction dans des proportions inédites. Peut-être avez-vous vu ces vidéos où des chaînes YouTube sont créées de bout en bout à l'aide de simples prompts rédigés dans deux outils dédiés. Idem pour les autres réseaux sociaux. Cette automatisation rêvée par beaucoup est là. C'est facile à faire. En contrepartie de cette facilité à créer des contenus sous tous les formats, faire entendre sa voix sera de plus en plus difficile et le combat pour l'économie de l'attention plus ardu.

Du contenu pour les nouveaux comportements de recherche

La difficulté à être visible sera d'autant plus marquée que les moteurs de recherche connaissent eux aussi leur métamorphose. Bing intègre OpenAI (dont il est l'un des grands contributeurs), tandis que Google avec Lens perfectionne la recherche par l'image (et la photo), mais aussi désormais de la recherche dans les vidéos; un mouvement tactique assez malin pour d'une part maintenir son volume publicitaire (chercher un vêtement ou un objet dans sa base d'e-commerçants) et prendre en compte la vidéo comme un média privilégié pour le contenu. Pour rester sur Google, son enterrement par certains semble prématuré. Sa réponse à OpenAI et ChatGPT verra le jour d'ici peu et risque de créer encore des remous au regard du volume de contenus indexé depuis un quart de siècle et déjà traité par différentes IA.





Créer du lien et du contenu de qualité : les vecteurs de résilience face à l'anxiété

→ La fin du MVP * pour le contenu

Face à ces changements, pour être visibles, les entreprises devront contrer l'inflation de contenus approximatifs en révisant leur approche. Alors que de nombreux professionnels déplorent l'absence d'une culture de contenu, ce manque ne peut plus être d'actualité. Faire du low-cost sur tous les canaux et de la tactique en passant d'un réseau à l'autre selon l'humeur du temps, c'est se condamner à perdre du temps, de l'argent et à disparaître sous les vagues de contenus produits par des millions d'internautes. De parent pauvre des budgets et de la considération, le contenu devrait être une priorité et, à ce titre, bénéficier d'une structure dédiée au sein de l'entreprise, et sa production découler d'une vraie stratégie pensée et élaborée avec toutes les parties prenantes concernées, pas seulement par un donneur d'ordre fluctuant selon les besoins et modes du moment.

Faire croire que vous avez inventé le Père Noël ne se fait pas en un trimestre fiscal : le contenu s'inscrit dans le temps long de l'entreprise.

Dans cette perspective, l'apport de l'IA est précieux, mais comme un assistant à des tâches subalternes et de peu de valeur ajoutée, de celles qui peuvent être automatisées : donner des idées, synthétiser ou creuser un sujet, identifier des intentions de recherche, mesurer ou prédire... Le rôle de l'intelligence artificielle s'arrête là où commence celui de l'esprit.

* minimum viable product

Expérience de la communauté : créer du lien

Cette approche professionnelle du contenu, de sa création et de sa diffusion dépasse de loin le seul besoin de visibilité. Les mois passés nous l'ont démontré, la communauté est le principal actif d'une marque. Bâtir sa communauté par l'entremise des réseaux sociaux ou de sa propre plateforme a toujours été une priorité, plus ou moins fluctuante selon les époques, mais que ce soit une base de clients fidèles, une base de fans, de contributeurs, d'ambassadeurs, bénéficier d'une base susceptible d'animer, de défendre, d'évangéliser sur les attributs positifs d'une marque est, dans des temps incertains, d'une valeur incomparable.

Mais les règles ont changé. L'anxiété globale, la polarisation et l'hystérisation des débats favorisent la quête de sens, de liens forts et d'expériences positives et authentiques. Bâtir sa communauté, c'est répondre à ces besoins et cimenter la relation au travers d'expériences bénéfiques à chacun des membres. À la pulsion consumériste favorisée par une expérience client sans faille doit être mise en miroir une expérience de communauté où chacun trouvera dans cet échange une valorisation affective. Cultiver une véritable proximité et authenticité dans les relations avec sa communauté sur des canaux privés (Discord ou autre) est la règle. 2022 a démontré les limites des grandes plateformes ouvertes avec la reprise de Twitter et sa polarisation exponentielle, les errements stratégiques d'Instagram (et Meta) et autres changements des règles de LinkedIn. Sans parler du tsunami TikTok aux algorithmes redoutables, qui a pris tout le monde de court, mais qui s'adresse à des segments très spécifiques.

Si l'expérience client est l'obsession des marketeurs, celle de la communauté d'expériences, authentique et sincère, devrait sans doute en être une. Capitaliser sur cet asset affectif doit constituer un lest suffisant pour traverser les turbulences en prélude à l'éclaircie. ●

La responsabilité numérique n'est plus une touche option



Jean-Marc Dupouy
Stratégies durabilité et digital
Agence Stjohns Isoskele

<https://www.linkedin.com/in/jmdupouy/>

Symboliquement, la récente mise en place du Haut Comité pour un Numérique Écoresponsable, qui fédère 150 acteurs de la tech et doit travailler sa feuille de route en 2023, marque l'impératif et l'urgence d'une mise en mouvement sur les enjeux de décarbonation et de sobriété numérique. Le secteur est pointé dans sa contribution aux émissions de gaz à effet de serre et c'est à juste titre. Déjà équivalent au transport aérien, la croissance de ses émissions, estimée de 9% par an, est totalement surréaliste au regard des objectifs de réduction de 5% par an attendus pour atteindre la cible de neutralité en 2050.

Dans nos usages professionnels, la part de la production des équipements domine largement dans cette empreinte carbone et nous devons tous renforcer nos exigences sur les 3R (réparation, réutilisation et réemploi), le recyclage n'étant que la « solution » ultime après avoir épuisé toutes les autres. Cet enjeu est aussi primordial pour la préservation des ressources naturelles, finies, rares et à l'exploitation nuisibles pour l'environnement, la biodiversité et les conditions humaines locales (2kg d'ordinateur mobilise 800 kg de ressources !). Nous devons chercher les partenaires les plus engagés dans la décarbonation, en particulier pour les datacenters, plateformes, systèmes, fournisseurs d'énergie, développer des ressources renouvelables en propre... et mettre en place les bonnes pratiques de sobriété.



... →



La responsabilité numérique n'est plus une touche option



Cette sobriété doit aussi désormais s'imposer dans nos pratiques sur les réseaux sociaux selon une logique « GES-centric » : quelle gestion optimale des données, pour une utilisation « juste » (et bien entendu sécurisée et éthique) ? quelle qualité de données et de ciblage pour ne toucher que les publics concernés ? quels objectifs de campagne et bon dimensionnement en puissance, en durée ? quelles pratiques techniques (taille « suffisante » des fichiers vidéo, intérêt réel de l'auto-play...) ? Mais nous devons tout autant élargir le scope de nos effets sur les comportements, à travers les représentations, les usages proposés, les formulations adaptées, les allégations raisonnables et vérifiables, les modèles de vie suggérés... Les marques et les organisations doivent s'aligner avec les agences, les médias, les régies, les opérateurs de la data, les créateurs de contenus jusqu'aux influenceurs, sur une vision durable servant la transition du modèle de société, dans un rapport de parties prenantes.

La Responsabilité Numérique sur les réseaux sociaux ne doit cependant pas être « écrasée » par le seul poids environnemental. Les études, faits d'actualité et parfois condamnations se multiplient quant aux impacts sociologiques, psychologiques voire physiologiques des réseaux et nous devons en tenir compte dans nos usages comme nos contenus. La plus grande vigilance doit notamment s'exercer sur les plus jeunes, qui composent une partie considérable des publics, et dont les durées d'utilisation sont bien supérieures à la moyenne... et de plus en plus massivement en dessous des 13 ans requis. Les pratiques éthiques, transparentes et réfléchies doivent guider les actions et en prohiber certaines. Enfin, l'inclusion doit nous animer pour proposer la plus grande accessibilité possible, aux espaces numériques comme aux contenus, en prenant en compte toutes les natures de handicap et en veillant à la diversité.

Dans les enjeux de transition qui transforment désormais les entreprises et les organisations, le numérique doit s'affirmer comme un pilier essentiel, loin de dimension « immatérielle » à laquelle il a longtemps été associé, et faire preuve plus que jamais de transversalité. ●



L'IA va bouleverser le marketing digital en 2023



Nicolas Nguyen
Co-fondateur Semji,
expert SEO & Content

<https://www.linkedin.com/in/nicolas-nguyen-seo/>

Si l'intelligence artificielle ne fait pas encore partie intégrante de vos process et de vos outils, elle doit en tout cas faire partie de vos fils d'actualité. 2022 a été un grand virage de l'IA : pour la première fois, le grand public a pu découvrir de nouveaux outils tels que ChatGPT, Dall-E ou encore Midjourney, et mieux imaginer comment l'IA va changer notre quotidien.

Vous ne serez donc pas étonné si l'intelligence artificielle est considérée comme l'une des tendances majeures de 2023 en marketing digital.

Passionnante, parfois clivante, l'IA anime de nombreux débats entre ceux qui la considèrent comme une menace et ceux qui voient en elle une réelle opportunité. Mais là où elle met tout le monde d'accord, c'est qu'elle révolutionne le quotidien de nos métiers et notamment celui des professionnels du marketing.

Aide à la rédaction de contenu, génération d'images, de vidéos, de musiques, brainstorming AI, interprétation automatique des données : nous sommes à l'aube d'un réel 'disrupt' qui impactera particulièrement le secteur du marketing digital.

Pour accélérer la croissance et la productivité des entreprises, il faut s'attendre à ce que l'IA soit l'enjeu n°1 en 2023 des entreprises les plus matures en digital. Si en 2022, [la taille du marché mondial des logiciels d'IA](#) était estimée à 138 milliards de dollars, elle devrait dépasser environ 1 094 milliards de dollars d'ici 2032.



...→



L'IA va bouleverser le marketing digital en 2023



Alors qu'est-ce que la généralisation de l'IA signifie pour vous et votre équipe ?

De s'adapter. En effet, pour rester compétitif, vous avez intérêt à tester et intégrer les outils d'IA dans vos processus d'équipe. Car de plus en plus de solutions sont disponibles sur le marché pour aider toute entreprise (dont vos concurrents) à :

- renforcer la visibilité de votre marque grâce à des contenus de meilleure qualité pour votre audience, améliorer vos coûts d'acquisition notamment en automatisant la génération de vos campagnes Ads pour identifier les plus efficaces,
- déployer une stratégie de marketing automation plus performante grâce à des contenus personnalisés pour chacun de vos contacts,
- comprendre les tendances du marché grâce à un social listening dopé par l'IA (ex : classification automatique des avis),
- répondre plus rapidement et plus qualitativement aux questions clients (ex : chatbots, génération automatique de réponse de mails, etc),
- sublimier l'expérience client avec des supports multimédia plus impactants (génération automatique d'images avec des concepts nouveaux comme avec Dall-E, de vidéos comme Google Imagen ou de musiques avec MusicLM).

Pour illustrer cette montée en puissance des technologies IA et en quoi cette tendance marketing n'est pas à négliger, nous pouvons prendre l'exemple de ChatGPT. Pour rappel, cette IA générative développée par OpenAI peut produire du texte à partir d'une simple instruction (=prompt) entrée par l'utilisateur.

Au-delà du débat sur la pertinence ou non d'utiliser cette technologie, ce qui est intéressant ici c'est d'observer qu'en seulement quelques semaines, de nouveaux usages de la part des professionnels du marketing sont apparus. [Au sondage publié sur LinkedIn](#) "ChatGPT : pour quelle tâche l'utilisez-vous principalement ?", 47% ont répondu "aide à la rédaction" et 26% "trouver de nouvelles idées". Et cela ne risque pas de ralentir, puisque chaque jour, des dizaines et des dizaines de nouveaux prompts sont partagés sur la toile pour aider les équipes marketing à décupler leur performance. En parallèle, la technologie GPT-4 devrait être lancée sur 2023 : la qualité de génération de texte ne va cesser d'augmenter.

A titre d'exemple, voici quelques utilisations de l'IA via des prompts au sein de notre outil [Semji](#) :

- Générer un cocon sémantique sur une thématique donnée,
- Proposer un plan d'un article pour un sujet donné,
- Proposer 3 idées de posts Facebook pour promouvoir un article donné,
- Rédiger le brief SEO d'un article sur un sujet donné,
- A partir d'une liste d'articles, définir les personae cibles pour chaque article

Grâce à ces fonctionnalités, les équipes marketing gagnent en performance.





L'IA va bouleverser le marketing digital en 2023



Comment réagir pour éviter d'être à la traîne et plutôt en faire une opportunité ?

Voici 4 préconisations que vous pouvez suivre dès maintenant :

1. Faites de la veille : il est extrêmement important pour votre équipe d'être en alerte sur ces sujets et de libérer du temps pour comprendre comment ces nouvelles fonctionnalités IA peuvent être intégrées dans vos process pour gagner en performance. De nombreux outils IA sont disponibles, je vous conseille de passer directement par une demande de démo pour mieux évaluer comment chaque fonctionnalité peut répondre à vos objectifs et ainsi gagner du temps.

2. Communiquez vos priorités : Une équipe pourra difficilement tout tester, demandez-vous sur quelles tâches vous avez besoin de gagner en performance et en productivité ? Ex : production de contenus, génération automatique de campagnes, suivi concurrentiel, marketing automation, etc.

3. Ne perdez pas le sens de l'humain : c'est la vision que nous défendons chez Semji. L'IA n'a pas vocation à remplacer l'humain, mais à l'aider à aller plus loin tout en réduisant sa charge mentale au quotidien. Par exemple, pour une équipe Content, l'IA est une assistance pour trouver de nouvelles idées de sujets ou construire rapidement un plan, mais les équipes éditos restent les acteurs indispensables pour produire des contenus différenciants et meilleurs que les concurrents.

4. Prévoyez une montée en compétences : de nombreux outils IA comme ChatGPT sont pilotés à travers des instructions : les prompts. Une équipe marketing qui saura façonner des prompts sur-mesure pour répondre à ses besoins spécifiques saura exploiter tout le potentiel de l'IA. Cette compétence s'appelle le *prompt engineering*. Prévoyez donc un temps de formation avec vos équipes pour leur apprendre à dialoguer efficacement avec l'IA afin d'obtenir des résultats plus efficaces que vos concurrents.

En matière d'IA, les marques sont aujourd'hui dans un tournant décisif et leur développement d'acquisition digitale en dépend. Faire l'impasse sur l'IA, c'est risquer de compromettre sa compétitivité. Tout comme la transformation digitale initiée il y a quelques années, les entreprises qui réussiront seront celles qui auront su intégrer efficacement l'IA dans leurs process quotidiens. D'où la nécessité d'embarquer votre direction sur ces choix stratégiques, de former les équipes à l'IA et d'être bien équipé pour monter en compétences sur ce levier. Tous nos clients chez Semji l'ont fait, pourquoi pas vous ? ●

La saturation des préférences ou la redécouverte du média-planning centralisé



Maria Mercanti-Guérin
Maître de conférences, Directrice de recherche
Sorbonne Université

<https://twitter.com/mercantiguerin>

Qui n'est pas lassé des publicités digitales qui polluent votre feed Instagram ou votre navigation, des publicités toujours sur le même thème...

Vous avez manifesté un intérêt pour un sujet. Malheur à vous ! Vous serez envahis d'annonces de tous les acteurs du produit ou du service en question. Ce n'est qu'un des aspects de la publicité personnalisée, un ciblage par centres d'intérêt. Au-delà de tous les aspects positifs qu'elle présente (proximité avec le consommateur, conversion, segmentation ...), une telle saturation a des conséquences extrêmement négatives : lassitude du consommateur, désengagement, agacement, gaspillage d'impressions...

Or, le média-planning traditionnel fondé sur le GRP (gross rating point ou point de couverture brut) a toujours fait de la notion de couverture et de répétition son cheval de bataille. A ces indicateurs, le Digital a substitué le capping ou limitation d'un nombre d'affichage d'un même élément visuel pour un même individu.



Le capping souffre de plusieurs maux. Le premier est qu'il n'est pas applicable dans les mécaniques dites de retargeting où le principe est justement de sursaturer l'espace publicitaire de l'internaute pour le faire revenir sur un site et reprendre son processus de conversion. Le second a trait à la fin des cookies tiers qui rend difficile son estimation. Enfin, la répétition utile est très difficile à évaluer car elle varie en fonction des objectifs d'une campagne, du panorama concurrentiel, des leviers d'acquisition voire du coût des mots clé. Par ailleurs, et au-delà de la disparition des cookies tiers, se pose la question du matching des cookies entre devices. Cette réflexion sur la répétition ne serait pas complète si elle n'intégrait pas la couverture ou reach. La maximisation de la couverture ne doit pas se faire au détriment de la répétition utile et inversement.





La saturation des préférences ou la redécouverte du média-planning centralisé



Une véritable refondation du média-planning sur le digital doit s'opérer. La TV connectée qui entre avec fanfare dans l'univers numérique parle plus de programmation que de GRP. De nombreux acteurs du marché s'expriment sur le « frequency capping » en insistant sur la nécessaire centralisation de l'achat. Qui dit centralisation implique de passer par le même DSP (demand-side platform) pour construire des analytics cohérents et d'acheter en programmation garanti. Ces recommandations vont à l'encontre de l'évolution du marché aux multiples intermédiaires dont les walled garden assez peu enclins à fournir des data par individu.

Alors, quelle est la solution ? La décentralisation telle qu'elle est pratiquée avec une perte de l'évaluation de la performance et de la maîtrise de ses données client ou la centralisation permettant de mieux retracer les expositions ?

Ce débat qui agite le microcosme publicitaire n'est qu'une des illustrations de la grande hésitation à laquelle est confrontée la société. A l'heure où la décentralisation est vantée et portée par des technologies comme celle de la blockchain et des DAO (decentralized autonomous organization), sa complexité voire son manque d'efficacité n'est plus un sujet tabou. ●



L'impact du digital et des usages numériques sur le secteur du luxe



Jérôme Monange
Conseil Marketing et Com, fondateur du
LabLUXURYandRETAIL

<https://twitter.com/JeromeMONANGE>

La croissance sans fin du digital et des usages numériques impacte désormais fortement le secteur du luxe notamment via le e-commerce, à l'aube d'un Web3.0 annoncé, quelles sont les implications pour le monde du luxe ?

Le Covid-19 a fait exploser les ventes e-commerce du luxe dont les ventes online ont quasi doublé entre 2019 et 2021, passant de 12% à 22%, de 33 Milliards à 62 Milliards et la progression du marché du luxe online devrait représenter pour Bain en 2025 entre 28% et 30% des ventes du secteur luxe (Bain), certaines marques historiques ont surperformé sur cette thématique avec un effet d'entraînement plus que conséquent à l'exemple de Hermès qui annonçait une progression de +40% du CA en 2021/2019.

Cette poussée du canal online renforce les stratégies omnicanal, pour s'adapter à des comportements de clients luxe devenus majoritairement multi-canaux. Cette omnicanalité profite aussi bien aux sites en propre qu'aux boutiques de luxe, qui restent par définition le meilleur pourvoyeur du chiffre d'affaires et de l'expérience qu'entend faire vivre le luxe à ses clients.

Le e-commerce et l'omnicanal aujourd'hui, et demain le web3.0 ?

De nombreuses initiatives de marques de luxe dans l'univers du gaming et du metaverse ont marqué les esprits, notamment parmi les premiers GUCCI et son Gucci Garden sur Roblox qui a attiré 19 millions de visiteurs... Le secteur du luxe manie souvent les paradoxes dans ses stratégies passant aisément de la tradition à l'innovation, l'un au service de l'autre ou vice versa.

Il sera intéressant de suivre à l'instar du e-commerce les usages que feront les marques de luxe de ce nouveau canal digital qui renforcera (si il est bien utilisé) non seulement leur communication (ce qui est souvent le premier axe de développement à aujourd'hui), mais et surtout leur stratégie omnicanale au service de l'expérience client du luxe.

... →



L'impact du digital et des usages numériques sur le secteur du luxe



Et c'est bien sur cet axe que le web3.0 pourrait être prometteur pour le luxe, des stratégies blockchain et des NFT pour favoriser la transparence et lutter contre la contrefaçon, mais aussi pour identifier le propriétaire du produit de luxe (même en seconde main) et établir avec le client de nouvelles relations servicielles et de fidélisation.

L'initiative inversée de Tiffany (LVMH) à vendre des bijoux spécialement confectionnés pour les possesseurs de NFT Cryptopunk pourrait devenir l'exemple de la porte d'entrée et le prémice du lien entre physique et metaverse . Du metaverse au physique, et bien sûr du physique au metaverse. En effet, imaginer demain que le possesseur d'un bien de luxe se voit offrir le « digital twin » (double du produit en digital) sur le metaverse augure de belles promesses de marque. La complémentarité du digital au service du physique et inversement, est annonciateur d'un luxe toujours plus expérientiel, mais aussi innovant et connecté. ●



La newsletter : nouveau terrain de jeu de l'influence



Martine Le Jossec
Consultante et Formatrice en Communication

<https://twitter.com/loutro1990>

On l'a déclarée morte et enterrée à de nombreuses reprises !
Et pourtant, le monde de l'entreprise et de l'administration ne l'a jamais abandonnée.

Mais, aujourd'hui, face au succès des vidéos, podcasts, stories et autres snack content privilégiant le mouvement, le volume et la consommation rapide et effrénée d'informations, la newsletter tire de plus en plus son épingle du jeu et ne s'est jamais aussi bien portée !

Non seulement les outils pour la produire se multiplient et se professionnalisent mais de plus de plus de créatrices et de créateurs de contenu se l'approprient... De là à parler d'influence ?

La newsletter est avant tout un média, un outil de communication

Tout d'abord, il me semble important de bien préciser ce qu'est une newsletter (ou lettre d'informations, infolettre ou bulletin périodique, plusieurs termes pouvant être utilisés).

Le RGPD oblige à clarifier les choses. Pourtant, force est de reconnaître que l'amalgame est encore très fréquemment fait entre newsletters et campagnes d'e-mailing.

La newsletter reste un outil de **fidélisation** extrêmement efficace.

Mais c'est avant tout un outil de **communication**, plus précisément un **média**. Concrètement, c'est un **bulletin d'information périodique qui est envoyé par mail uniquement aux personnes qui ont fait la démarche de s'y abonner**.

Pour la petite histoire, il se dit même que ce sont les almanachs annuels de la fin du Moyen Âge qui seraient ses lointains ancêtres.

... →



La newsletter : nouveau terrain de jeu de l'influence



Une newsletter doit avoir une ligne éditoriale et se conçoit comme un mini-magazine ou journal, avec un édito et des rubriques. Son but, au-delà de se faire l'écho des activités de l'entité ou de la personne émettrice, est bien d'informer et d'apporter périodiquement du contenu à valeur ajoutée aux personnes de la liste de diffusion. Par exemple, de l'actualité, le résultat d'une curation, un dossier thématique ou des chroniques et papiers d'opinion...

En fait, la confusion avec l'emailing (campagnes de promotion marketing par mails faites par les entreprises sans régularité, selon le flux de nouveautés) est très largement répandue parmi les marques (et les agences #Oups).

C'est d'abord parce que, bien souvent, les entreprises produisent les deux formats. Et (il faut bien le reconnaître), cultivent et entretiennent cette confusion. Que celles et ceux qui avaient demandé à s'abonner à la newsletter d'une marque et ne reçoivent que des mails promotionnels me lancent le premier avertissement CNIL !

De plus et enfin, les outils utilisés jusqu'à présent pour les deux formats étaient les mêmes. Pour n'en citer que quelques-uns parmi les plus connus possédant une version gratuite : Mailjet, Mailchimp, Sendinblue ou Sarbacane.

La newsletter : un nouveau vecteur d'influence ?

Ces dernières années, des outils plus axés « création de contenu » (et donc se revendiquant clairement comme des plateformes média proposant un outil pour newsletter) ont émergé. Citons par exemple Medium, Substack, Kessel Media (celui que j'ai personnellement choisi pour la nouvelle version de [ma newsletter](#) sur les conseils de Bruno Fridlansky) ou le déjà défunt « Revue ».

Et puis, autre facteur qui change la donne : **la newsletter sort de plus en plus du seul cadre de l'entreprise et des médias classiques.**





La newsletter : nouveau terrain de jeu de l'influence



En plus d'être un outil majeur pour la veille et la communication interne, elle est devenue **un format phare pour la création de contenu**, que ce soit à des fins d'information (y compris dans le monde professionnel d'ailleurs), de militantisme et d'engagement ou juste pour fédérer et fidéliser une communauté.

Autre signe révélateur : pour la première fois, un [festival](#) lui est entièrement dédié !

Et enfin, certaines plateformes social media, comme LinkedIn pour ne pas la citer, proposent désormais cette fonctionnalité. Facebook n'ayant pas donné suite à l'expérience, probablement car trop en avance de phase.

L'énorme avantage pour les créateurs de contenu est que la newsletter permet plein de choses. Notamment :

- laisser complètement la place à sa créativité : on est devant une feuille blanche avec une liberté totale quant au fond comme à la forme
- de s'adresser directement à son audience. C'est le format idéal pour maintenir le lien avec une communauté !
- d'avoir une démarche plus pro-active que de « juste publier en ligne ». D'ailleurs, c'est l'outil idéal pour remettre en lumière les contenus publiés sur un blog ou une chaîne !

Bref, à l'aune d'une certaine lassitude du « snack content », les propositions de newsletters sont de plus en plus diverses et qualitatives ... Et à mon sens (même si je n'ai aucune boule de cristal), les créatrices et créateurs de newsletter n'en sont encore qu'au début. A suivre ! ●



Potentiels du métavers B2B en 2023



Pierre Cappelli
Digital & Innovation Consultant
Tech Influencer
<https://www.linkedin.com/in/pierrecappelli/>

Le concept de métavers (dont je suis un grand passionné) a gagné de l'intérêt en 2022 auprès d'une cible plus professionnelle, et bon nombre d'experts prédisent qu'il deviendra une réalité dans un avenir plus ou moins proche (je mets personnellement la barre à +/- 2032).

L'un des principaux moteurs du développement des métavers repose sur l'avancée technologique rapide de l'intelligence artificielle (AI), la réalité virtuelle (VR), la réalité augmentée (AR), la réalité mixte (MR) et les réseaux 5G. Ces technologies permettent d'imaginer et de créer des expériences virtuelles de plus en plus réalistes et immersives. Par conséquent, un nombre croissant de professionnels commencent à percevoir le réel potentiel du métavers.

Par exemple, certaines entreprises utilisent déjà la réalité virtuelle et augmentée pour optimiser la formation de leurs équipes et favoriser la collaboration à distance. Le métavers pourra faire passer ces usages au niveau supérieur, en permettant aux salariés de travailler ensemble dans un environnement virtuel totalement immersif et interactif. Une telle évolution générera un impact significatif sur la manière avec laquelle nous travaillerons, en permettant aux individus de collaborer ensemble de manière plus efficace, ludique et interactive.

Le métavers aura également un impact important sur l'industrie du divertissement. Il pourra être par exemple utilisé pour créer des salles de concert et des cinémas virtuels, où les utilisateurs vivront des événements en live de manière totalement immersive...à distance. La plateforme Roblox a d'ailleurs déjà organisé ce type d'événements devenus très populaires dans les communautés de gaming.

Il en est de même pour l'industrie touristique, la culture sous toutes ses formes, la formation professionnelle, la santé et de nombreux autres secteurs professionnels.

Au fur et à mesure que les projets métavers se développent, leur potentiel en tant que plate-forme marketing augmente également. Ce que l'on peut nommer le "marketing métavers" devient de plus en plus attractif alors que les entreprises cherchent à atteindre un public plus large dans ces espaces virtuels.

... →



Potentiels du métavers B2B en 2023



Dans des environnements totalement immersifs, les entreprises peuvent acquérir des informations plus approfondies sur les tendances de consommation de leurs clients en suivant leurs réactions aux différents produits et services. Grâce à ces informations, elles peuvent ensuite améliorer leurs campagnes et plus largement leur stratégie marketing afin de pouvoir créer de meilleures expériences virtuelles de marque pour leurs clients.

Par exemple, la marque de mode italienne Benetton a mis en place un magasin métavers où les utilisateurs jouent à des jeux virtuels pour pouvoir gagner des QR codes qu'ils pourront ensuite utiliser concrètement dans les magasins physiques de la marque.

Le concept métavers va représenter une plate-forme favorisant un travail à distance bien plus efficace. Le "bureau métavers" nous permettra de rencontrer des clients du monde entier, de travailler avec des membres d'équipes à distance et d'intégrer puis de former de nouveaux collaborateurs en nous affranchissant des contraintes liées à la distance physique. Cela réduira considérablement le coût des interventions, ce qui profitera notamment aux entreprises de plus petite taille.

Les matériels ne sont pas non plus en reste et il semble que nous nous dirigeons vers des équipements moins lourds et invasifs, plus hybrides et pratiques à porter & utiliser, afin de proposer une expérience utilisateur optimisée.

Je suis avec grand intérêt les projets de métavers industriels, qui se concentrent essentiellement (pour l'instant) sur la création de jumeaux numériques, le développement de service sur le terrain augmenté et sur la maintenance prédictive. Les métavers industriels sont de loin les plus prometteurs à relativement court terme, et leurs prévisions économiques sont déjà très importantes (100 milliards de dollars de CA d'ici 2030, selon ABI Research.)





Potentiels du métavers B2B en 2023



Malgré le battage médiatique et le potentiel des différents métavers, il reste de nombreux défis à relever avant qu'ils ne deviennent une réalité quotidienne. L'un des principaux défis est la nécessité de créer une expérience utilisateur transparente et intuitive. Cela nécessite le développement de nouvelles technologies et interfaces, ainsi que l'intégration de technologies existantes, telles que la reconnaissance vocale et le traitement du langage naturel.

Un autre défi est la nécessité de créer une infrastructure sûre et stable pour soutenir les métavers. Il s'agit notamment de développer de nouvelles technologies de réseau et de stockage, ainsi que de garantir la confidentialité et la sécurité des données à une telle échelle. De développer également une réelle interopérabilité (les freins sur ce point restent nombreux). Patience, ces évolutions verront progressivement le jour dans les 10 ans à venir.

Dans l'ensemble je reste très confiant, laissant "le bashing métavers" à d'autres... L'avenir du concept métavers s'annonce très prometteur, notamment dans le B2B et je suis le développement de ces projets avec grand intérêt !

Si le sujet vous passionne également retrouvez mes revues de presse thématiques sur mon blog www.pierre-cappelli.fr/mon-blog/derniers_articles/ et sur mon compte Twitter où j'aborde quotidiennement le sujet <https://twitter.com/pierrecappelli> ●

Photo © Ktasimar ▼

▲ sommaire



L'ambassadeur 3.0 réalise le plein potentiel de l'employee advocacy



Rémy Baranger
Fondateur d'Eurekavox, consultant en marketing B2B, spécialisé dans l'accompagnement de projets d'employee advocacy.

<https://www.linkedin.com/in/rbaranger/>

Les programmes ambassadeurs ne cessent de voir le jour, portant haut la devise « remettre l'humain au centre ».

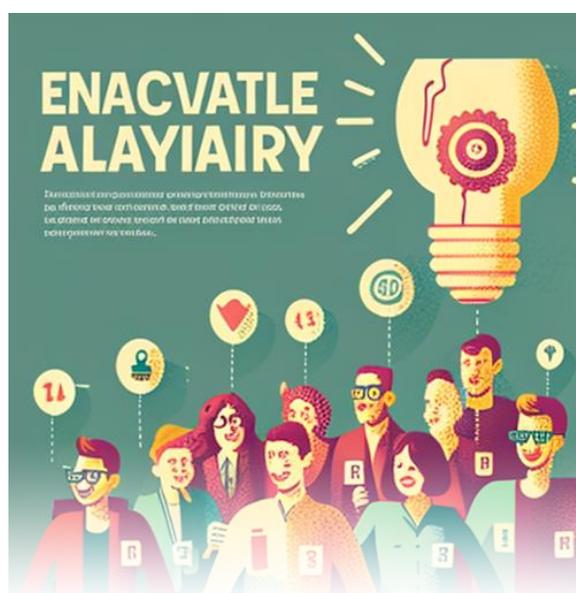
On connaît le pitch : les entreprises, après avoir constaté combien leur communication corporate est déclinante en termes d'impact, cherchent à diffuser leurs messages en utilisant des voies (et des voix) répondant mieux à l'exigence d'authenticité de leurs audiences. Elles sollicitent alors les collaborateurs, qui vivent et respirent l'entreprise de l'intérieur, pour qu'ils en deviennent des incarnations quasi-messianiques pétries d'humanité et de crédibilité.

L'employee advocacy est ainsi vue comme une sorte de Graal de la communication des marques. Ces dernières mènent les projets en appliquant toutes à peu près le même schéma : on identifie des communautés d'ambassadeurs, on les forme, on les chouchoute, on met en place une plateforme de partage et de diffusion de contenus et hop, le tour est joué.

Enfin, on aimerait que le tour soit joué.

D'abord, les choses ne sont pas aussi simples. Mais surtout, en demandant aux collaborateurs de pousser des contenus que l'entreprise leur fournit, on leur demande finalement de dégorger plutôt que de cuisiner. Pardon pour la métaphore peu ragoûtante, mais elle suggère pourquoi ce mode de fonctionnement est souvent voué à l'échec.

Pour dire les choses plus clairement, utiliser les collaborateurs comme simples distributeurs des messages de marque ne revient finalement qu'à créer un nouveau canal conventionnel de diffusion, qui aura un effet démultiplicateur sans doute, mais se révélera contre-productif à terme car ne répondant pas au besoin d'authenticité. En plus, les ambassadeurs impliqués dans cette démarche se lasseront vite, car ils n'y trouveront aucun intérêt pour eux-mêmes.



... →



L'ambassadeur 3.0 réalise le plein potentiel de l'employee advocacy



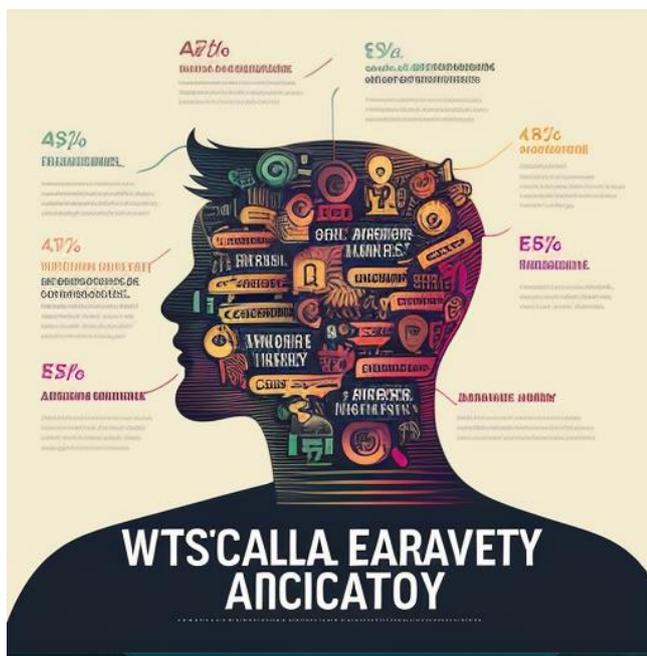
L'avènement du *legatus sapiens*, ou ambassadeur 3.0

Et arrive l'ambassadeur 3.0 ...

L'ambassadeur 3.0 est **l'ambassadeur-créateur-de-contenu**. Celui qui surfe sur la vague de l'**EGC (Employee Generated Content)** et qui brille de mille feux dans un halo de créativité incarnée.

Pour bien comprendre, prenons l'évolution de l'Homme et appliquons-la, par analogie, à l'ambassadeur (*legatus* en latin). Nous connaissons le ***legatus australopithecus* (l'ambassadeur 1.0)** qui est le perroquet de marque, celui qui répète un message qu'on lui fournit. Ensuite, vient Le ***legatus erectus* (ambassadeur 2.0)**, qui s'élève au stade de curateur éclairé, reprend un contenu existant mais en y ajoutant un point de vue personnel, une expérience vécue, un complément d'information. Et enfin, ô ultime aboutissement de l'espèce, le ***legatus sapiens, autrement dit l'ambassadeur 3.0***, qui produit lui-même ses contenus. Du point de vue de l'éthologie appliquée dans le biotope où vivent en liberté les ambassadeurs de tous poils, le *legatus sapiens* se distingue par une expression propre, créative et informée.

Le *legatus sapiens*, l'ambassadeur 3.0 donc, inaugure une ère fondamentalement nouvelle pour l'employee advocacy, en ce sens qu'il devient le centre du système, alors que précédemment, c'était l'employeur qui était au centre. C'est l'ambassadeur qui s'imposera en 2023 et fera se concrétiser le plein potentiel de l'employee advocacy.



Passer du stade de *legatus erectus* à celui de *legatus sapiens*

Les producteurs de contenus doivent être accompagnés. Il faut les aider à adopter les bonnes méthodes et les bons outils pour créer des articles de blog, des vidéos ou des podcasts au travers de programmes de formation adaptés. Il est nécessaire de les aider à maîtriser les techniques de production de contenu mais aussi à développer des lignes éditoriales pertinentes.

On peut imaginer leur offrir, par exemple, des ateliers de rédaction ou de storytelling, animés par un journaliste. Ces ateliers sont en général très appréciés. Ainsi, les collaborateurs acquièrent de nouveaux savoirs participant à leur développement personnel, et mettent ces savoirs au profit de l'entreprise. C'est gagnant-gagnant.





L'ambassadeur 3.0 réalise le plein potentiel de l'employee advocacy



Qui sont les ambassadeurs 3.0 ?

Les profils des ambassadeurs 3.0 sont variés.

Les uns sont des experts techniques. Ils ont la culture de l'échange et du partage d'expérience. Ils parlent des produits en leur qualité d'utilisateurs avertis et passionnés. Leur discours est crédible et informatif.

D'autres sont des spécialistes de thèmes en lien avec leur marque. Par exemple, dans un grand groupe bancaire mutualiste, des ambassadeurs développent des expertises autour de sujets tels que l'agriculture ou la finance verte. Cela contribue à donner de la profondeur et de la densité à la marque.

Plus simplement, les ambassadeurs 3.0 peuvent être comme des reporters qui relatent des tranches de vie dans l'entreprise au travers de vidéos ou de photos. Ceux-là vont aider la marque employeur à s'imposer sur le marché des talents.



Un cercle vertueux

L'ambassadeur 3.0 est un collaborateur mis en pouvoir, à qui est offerte l'opportunité de développer son leadership et sa marque personnelle. Il ne peut s'épanouir que si son expérience de vie (*employee experience – EX*) est construite sur des valeurs fortes, aussi fortes que doivent l'être les valeurs de la marque.

Bref, on voit se dessiner certaines des caractéristiques des **entreprises responsables et durables** dont l'ambassadeur 3.0 est un symptôme bienvenu. ●

Google remplacé par Tiktok pour le search ?



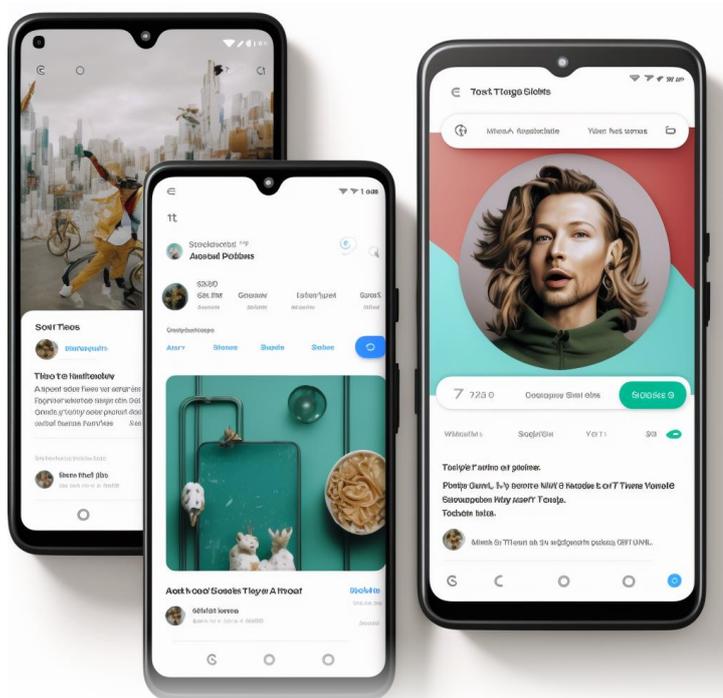
Maud Rochand
CMO et Co-fondatrice de LEW (Les Experts du Web). Coach et Consultante
<https://twitter.com/ModJenn/>

Le SEO sur les moteurs de réseaux sociaux occupent une place de plus en plus importante, notamment avec la génération Z qui se tourne plus facilement vers TikTok (que vers Google) pour rechercher de l'information.

L'année 2023 sera certainement axée sur ce point Les jeunes générations utilisent des requêtes à longue traîne et recherchent à la fois une réponse et une "autorité" au même endroit, aussi rapidement que possible.

Cela veut dire que les marques vont avoir tout intérêt à se concentrer et plus que jamais, sur l'intention de recherche sur TikTok et Instagram. Ce qui veut dire aussi une continuité de la montée en force de l'UGC, les marques devront faire bon usage du contenu généré par les utilisateurs , comme les avis, les commentaires ou les témoignages, les photos des clients seront des signaux importants pour faire autorité et être visible pour ces jeunes générations.

Créer quelque chose de mémorable sera probablement une préoccupation centrale des marques et cela fera certainement partie de l'aspect "expérientiel" pour être vu dans les moteurs sociaux. ●



La sérendipité est morte, vive la sérendipité !



Aurélien Blaha
Directeur Marketing
MINT

<https://www.linkedin.com/in/blaha/>

Avec l'émergence des grandes plateformes de média sociaux au milieu des années 2000, puis de leurs algorithmes de recommandation, sont apparues les "bulles de filtres" (popularisées par l'activiste Eli Pariser en 2010) qui auto-alimentent les désormais bien connues "chambres d'échos". Les algorithmes de recommandation ont évolué et se sont sophistiqués au fil du temps : d'abord basés sur les niveaux d'engagements générés par une communauté tels que l'algorithme original de Facebook (plus de personnes likent et commentent un contenu, plus sa probabilité d'apparaître dans mon flux augmente), aujourd'hui basés sur du machine learning qui apprend des préférences de consommation de contenu (plus je consomme un certain type de contenu, plus la probabilité de voir apparaître des contenus similaires augmente), TikTok étant sans doute le plus avancé dans cette approche, rapidement imité par les autres plateformes.

Quelle que soit l'approche de ces algorithmes de recommandation, la conséquence est la même : elles génèrent les chambres d'échos pour les consommateurs de contenus en ligne, avec des implications non négligeables d'un point de vue éthique et même politique (on pense en particulier à leur influence dans les élections américaines, le Brexit, ou plus généralement tout sujet ayant une propension à la polarisation des opinions). Ce phénomène n'est donc pas nouveau, mais il pourrait bientôt être accompagné d'un autre type de biais : les chambres d'échos de génération de contenu.

En effet, la démocratisation fulgurante en 2022 d'outils très accessibles et à large échelle d'IA générative pour l'image (Dall-E, Midjourney, Stable Diffusion) et le texte (ChatGPT) permettent à un nombre croissant d'utilisateurs de générer des contenus de manière massive et sans effort. Ces contenus graphiques et textuels sont eux-mêmes issus de bases d'apprentissage pré-existantes. Leurs IA se basent pour la plupart sur une combinaison d'apprentissages supervisés et non-supervisés, et dans tous les cas se reposant sur des datasets existants, dont ils reprennent les biais, en particulier un tropisme nord-américain ou plus généralement occidental (pour s'en convaincre, il suffit par exemple de comparer les résultats du prompt de Stable Diffusion entre "european" et "asian").

... →



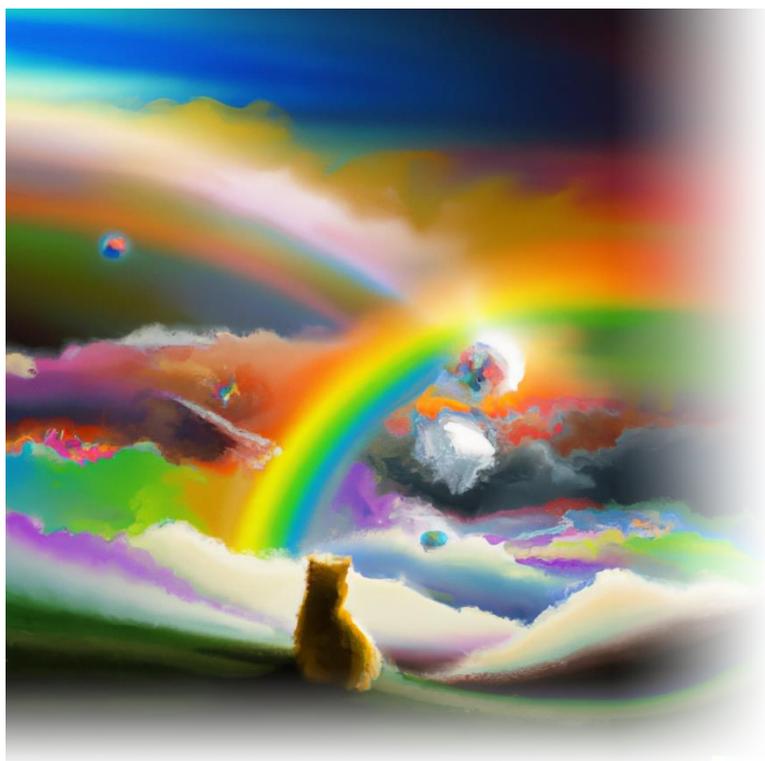


La sérendipité est morte, vive la sérendipité !



Ces outils d'IA générative sont de formidables moyens d'accélérer de manière spectaculaire la création d'éléments graphiques et textuels, ou de réduire le temps de recherche d'information d'une manière encore plus drastique qu'un moteur de recherche (ChatGPT fournit une réponse par question, là où un moteur de recherche classique fournit un éventail de réponses, bien que classées et filtrées). L'uniformisation des résultats générés par ces outils réduit de fait la sérendipité qui était la marque de fabrique du protocole hypertexte : pouvoir "errer" de lien en lien au fil d'une navigation web, un peu à l'image du parcours de lectures connexes dans une encyclopédie.

On se retrouve donc dans des nouvelles chambres d'écho de génération de contenu, qui alimentent les médias sociaux qui sont eux-mêmes des chambres d'écho de consommation de ce même contenu. Ces contenus deviennent à leur tour des bases d'apprentissage futures pour les algorithmes de machine learning des outils de génération de contenu, formant une boucle de rétroaction, sorte de consanguinité moderne des contenus numériques.



Dès lors, comment retrouver cette sérendipité qui s'étiolle au fil de ces algorithmes ? Comment garder cette part de heureux hasard qui fait briller une création originale ? En ligne, la sérendipité est encore possible si on fait l'effort de naviguer de lien en lien et d'accepter de "perdre" du temps dans cette navigation, du moment qu'elle n'est pas contrainte par des bulles de filtre.

Allons plus loin, pourquoi ne pas aller chercher la sérendipité dans le monde réel : se perdre dans une librairie ou une bibliothèque et prendre un livre au hasard, partir sur un coup de tête vers une destination (pas forcément lointaine !) et errer dans une ville, engager une discussion avec une personne inconnue lors d'un événement et se laisser entraîner par une conversation... en 2023, la sérendipité est morte, vive la sérendipité !



Le respect



Patrice Laubignat
co-auteur du marketing ZERO et auteur du
marketing émotionnel chez EforBrands

<https://www.linkedin.com/in/patricelaubignat/>

A la question du mieux, la réponse est souvent d'en faire plus. Pour nous tous, il n'est plus possible d'accepter d'être encore plus noyés sous les messages, quand bien même ils seraient plus jolis, ou plus intéressants. Le plus, c'est fini !

Alors comment faire mieux mais moins ? Et si nous détournions la question pour finalement la renverser. Nous aurions envie de moins et ce serait pour le bien de tous, à commencer par notre planète endommagée. Si c'est le cas, et je veux bien prendre ce pari pascalien, commençons par respecter cette volonté. Lorsque les entreprises respecteront à la fois leurs engagements, les valeurs qu'elles affichent, et surtout les personnes, leurs clients comme celles qui ne veulent pas de leur produit, nous aurons fait un grand pas en avant pour le marketing.

« Notre marketing est orienté client, et bien sûr omnicanal », peut-on lire ici ou là. Pour autant, le responsable acquisition digitale continue de montrer tous les lundis de jolis graphiques expliquant comment il diffuse davantage de contenus, pourquoi il les sponsorise ou les imbibe d'influenceurs dubaïotes pour « augmenter le reach et le nombre de lead ».

Très peu de ces pratiques digitales sont respectueuses. Où est le respect de la personne lorsqu'on traque son parcours pour, comme l'annonce le groupe Stellantis « revendre à des tiers les données fournies par nos véhicules » ? Où est le respect de notre identité, de notre opinion, de nos choix personnels, lorsqu'on nous envoie chaque semaine un message promotionnel sur des boîtes de thé ? Pourquoi refuser d'admettre que l'achat est une décision entière qui appartient au client et que nous devrions respecter son libre choix plutôt que de tenter de le corrompre sans cesse ?





Le respect



Je veux croire que nous entrons dans une année où le respect fera la différence. Il me semble que les clients, les consommateurs ont moins besoin de promesses que de respect. Bien connaître les personnes à qui nous nous adressons exige un effort important mais c'est aussi une condition nécessaire à la pertinence de notre message. Le bon message, le bon moment, dépend d'abord d'une parfaite connaissance de l'autre. Or il ne s'agit pas seulement de savoir quand et combien de fois j'ai visité un site e-commerce, pour en déduire mes préférences et mes intentions. Connaître c'est explorer l'autre sans autre objectif que d'établir une relation de confiance.

Pas de confiance sans respect.

Mais tout à l'heure, lors d'un webinar au cours duquel j'indiquais qu'il fallait prendre le temps de connaître, de rencontrer ses clients pour les comprendre, on m'a objecté que cela demandait de gros efforts et donc un gros budget. Il se trouve que si vous réduisiez le budget colossal employé à parler dans le vide, ou à des personnes qui n'ont aucunement l'intention de devenir vos clients, vous auriez de quoi passer un peu plus de temps avec celles et ceux qui méritent votre respect. Et c'est également possible pour le digital. Au lieu de tenter de me forcer la main pour gagner mon inscription à votre newsletter (et ainsi récupérer un moyen de m'envoyer des messages que je ne lirai pas) avec la promesse d'une réduction de 10% sur ma première commande, vous me demandiez quelles sont mes préférences, notre relation ne serait pas la même.

Respecter vos publics est une obligation. Pas uniquement éthique, mais aussi pour sauvegarder la performance de vos actions marketing. Moins c'est mieux et c'est une preuve de respect. ●



Contenu engagé, authenticité et humour : des enjeux de communication Social Media qui perdurent en 2023



Barbara Denoy
Responsable Marketing
Facelift France

<https://www.linkedin.com/in/barbaradenoy>

Mettre en place une stratégie Social Media basée sur des contenus engagés, authentiques et humoristiques est sûrement un levier à activer en 2023 ! Il est certain que ces modes de communications permettent de capter l'attention de l'audience.

Désormais les consommateurs souhaitent que leurs valeurs soient en accord avec celles des marques, notamment par la présence d'actions engagées et d'un storytelling authentique. 89% d'entre eux attendent que les entreprises agissent pour le bien commun. (Etude KéaTilt x Quali quanti « [Baromètre BrandGagement : Comment les valeurs créent de la valeur](#) ») tandis que 86% déclarent que leurs achats sont impactés par l'authenticité d'une marque (Webedia « [l'authenticité pour renforcer l'autorité de sa marque](#) »). Cela est d'autant plus vrai pour la jeune génération qui se montre davantage réceptive et sensible face à certains enjeux sociétaux. C'est notamment le cas de la justice sociale et de l'upcycling qui sont passés de la 10e place en 2022 à la première et seconde place en 2023 dans le classement des tendances sur Instagram (Source : Instagram « [The 2023 Instagram Trend Report](#) »). Ces nouvelles aspirations et priorités sont certainement dues à ces dernières années mouvementées entre la pandémie, l'instabilité géopolitique et les défis environnementaux.

Face à ces nouvelles attentes, les marques doivent donc renouveler leurs stratégies en utilisant des modes de communication inédits.

Par exemple, c'est sur de nouvelles plateformes Social Media, comme BeReal et TikTok Now, que les marques renforcent leur présence pour toucher un nouveau public en quête d'authenticité. En effet, l'utilisation des réseaux sociaux de la génération Z évolue : en 2022, 41% des 19-21 ans étaient actifs sur la plateforme BeReal au Royaume-Uni (Statista « [BeReal engagement among Gen Z users in the United Kingdom in October 2022, by age group](#) ») et 76% de 16-25 ans déclaraient délaisser Facebook au profit de TikTok (Etude Diplomeo « [Réseaux sociaux : les 16-25 ans abandonnent Facebook pour TikTok](#) »).

L'objectif est donc de renforcer la proximité avec son auditoire mais également de toucher de nouvelles communautés et une nouvelle audience, principalement celle de la génération Z.





Contenu engagé, authenticité et humour : des enjeux de communication Social Media qui perdurent en 2023



Prise de position : quelle place au sein de votre stratégie de communication ?

Sur les réseaux sociaux on est tous témoins de ces prises de position par les marques, qu'elles soient sociétales ou environnementales. Ces actions engagées sont généralement relayées par l'entreprise elle-même sur ses réseaux sociaux. On peut notamment citer l'exemple de Bash.

Source : Publication Instagram de Bash Paris ▶



La marque a pris position contre les violences domestiques en créant un t-shirt dont les bénéfices sont reversés directement à une association de protection des victimes. L'annonce a été publiée sur Instagram à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes. Bash a également décidé d'actionner le levier des UGC (User Generated Content) dans cette prise de position. Elle déclare reverser 1€ à chaque photo publiée sur les réseaux sociaux montrant le t-shirt porté.



Source : Publication Instagram de The Body Shop

Ces prises de position diffusées sur les réseaux sociaux renforcent le discours de votre marque en le rendant plus authentique auprès des socionauts. Elles permettent également de rallier les communautés autour d'une cause défendable et défendue par une grande partie de la société. Cela peut se traduire par une opinion, une réaction à chaud ou un storytelling bien construit.

Vous pouvez vous engager également sur divers sujets, actualité, droits humains, environnement, etc. Par exemple, The Body Shop s'est exprimé sur Instagram en faveur de l'arrêt des test animaliers en laboratoire avec la diffusion d'une pétition, émise par PETA, en utilisant un hashtag pertinent #ForeverAgainstAnimalTesting (<https://www.instagram.com/p/Cg4jxmdrgyA/>).





Contenu engagé, authenticité et humour : des enjeux de communication Social Media qui perdurent en 2023



Cependant, pour que votre stratégie de communication soit efficace, veillez à ne pas vous proclamer révolutionnaire ou opportuniste au risque de provoquer un effet néfaste. En faire « trop » peut décrédibiliser votre message et publier du contenu engagé sans réellement adhérer aux idées défendues serait très mal vu par vos consommateurs. Par exemple, la marque peut être pointée du doigt pour faire du « greenwashing ».

Et pourquoi ne pas miser sur l'humour pour renforcer votre authenticité ?

Si la prise de position n'est pas dans votre roadmap marketing 2023, amener une touche humoristique dans votre communication Social Media vous permettra d'atteindre un nouveau public susceptible de développer un sentiment d'affection envers votre marque.

En règle générale, les internautes sont plus réceptifs face à un contenu qui laisse transparaître l'humain qui se cache derrière. Attention toutefois au type d'humour que vous souhaitez partager, comme dit si bien l'adage : On ne peut pas rire de tout avec tout le monde !

Pour exemple, certaines marques comme Michel & Augustin ont déjà pris les devants en combinant authenticité et humour, cela paie !

Après la publication de leur vidéo sur les coulisses de fabrication de leurs produits, ils n'ont pas hésité à partager le bêtisier du tournage où l'on pouvait voir leurs collaborateurs bégayer ou oublier leurs textes pendant une scène.



Alors, pourquoi ne pas inclure la promotion d'actions engagées ou l'humour dans vos prises de parole sur les réseaux sociaux en 2023 ?

Le contenu engagé permet de rallier les communautés autour d'une cause commune à défendre et de faire valoir son Brand Engagement, tandis que l'humour permet de renforcer la proximité et de créer un lien d'attachement avec vos consommateurs. De plus, avec les nouvelles façons de se connecter les uns aux autres, surtout chez la jeune génération, diversifier sa présence sur les réseaux sociaux devient incontournable. Vous pourriez ainsi toucher une audience plus large et active sur de nouvelles plateformes. En particulier sur BeReal et TikTok Now, en émergence depuis ces trois dernières années, où les marques brisent la glace entre elles et leurs communautés. ●

Technologies « génératives » ou dégénératives ?



Yann Gourvenec
PDG et Fondateur
Visionary Marketing

<http://linkedin.com/in/ygourven>

Impossible d'échapper au buzz du moment sur ChatGPT3 ou Dall-E. Il éclipse tous les autres. GPT3 — que son successeur rendra bientôt obsolète — laissait déjà entrevoir des résultats bluffants pour certains, effrayants pour d'autres, il y a plus de 2 ans.

À l'époque, j'avais annoncé dans un webinar organisé par PushEngage que l'impact serait certainement très fort pour le contenu SEO, mais que les vrais créateurs de contenus s'empareraient sans doute de ces dispositifs pour se perfectionner.

Dans le domaine de la traduction, que je pratique depuis toujours, nous avons maintenant suffisamment de recul pour voir que des outils d'IA statistiques ultrapuissants, comme DeepL par exemple, permettent d'améliorer et de fluidifier le processus de manière spectaculaire. Pour autant, DeepL et ses clones n'ont pas fait disparaître les traducteurs, bien au contraire. Les professionnels le savent, les lecteurs de Dante aussi, traduire c'est interpréter, et trahir un peu. Mais ce n'est pas la seule raison.

D'une part, le ticket d'entrée des bons applicatifs est un frein notable au développement des usages des spammeurs. Par ailleurs, la machine produit un résultat brut qu'il convient systématiquement de retravailler.

On pourrait même débattre de la rapidité d'exécution de la traduction assistée par l'IA.

Pour ma part, j'observe que le gain réalisé grâce à l'outil ne concerne que la phase préliminaire de la création de contenu, la plus facile, et que ce gain de productivité est vite mangé par la nécessité de peaufiner le texte (2e, 3e, 4e, etc. passes de la traduction).

Dans le même ton, pour ce qui est de la création de contenus, et en particulier en ligne, les outils d'IA dite « générative » auront probablement un impact important. À quelques nuances près que je vais détailler.

Ma vision d'il y a 2 ans était un peu étroite, car les résultats concrets en sortie de l'application étaient difficiles à toucher du doigt. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, que ce soit pour la génération d'image ou de contenus. Pour l'instant, le public de ces applications est surtout composé de geeks qui testent l'outil et qui s'amusent. Mais les véritables créateurs de contenus commencent eux aussi à s'emparer de ces outils pour des créations plus élaborées et d'ailleurs, fort intéressantes, notamment pour les créations graphiques.

... →



Technologies «génératives» ou dégénératives ?



Pour autant, pour ce qui est de la création de contenus en B2B, je ne suis pas spécialement inquiet sur le futur de ma profession. Il n'empêche qu'elle évoluera, et sera même bousculée, de manière radicale.

J'ai tenté, dans ce bref document, de souligner quatre points qui me paraissent cruciaux pour ce qui est de l'impact de cette IA sur la création de contenus dans les années qui viennent.

De l'impact de l'IA générative sur le content marketing

Point no.1 : Attention à l'effet démo, aux cadavres exquis et aux erreurs d'interprétation sur la «puissance» de la machine

Si les résultats en sortie de ces applications sont souvent spectaculaires, ne mélangeons pas tout, cependant. D'une part, ces applications puisent dans des bases de données aujourd'hui limitées (GPT3 ne connaît pas les événements ultérieurs à 2021, Dall-E connaît Picasso, mais pas Jérôme Bosch, etc.).

Même s'ils sont «puissants», un terme maintes fois utilisé à leur égard, ce sont des outils statistiques, qui produisent des sortes de cadavres exquis réalisés à partir de contenus préexistants, réorganisés et réécrits au travers de la «boîte noire» de l'API d'OpenAI. La machine est d'ailleurs souvent prise en défaut sur des sujets pointus.



Nous sommes donc en présence d'un indéniable effet démo qui donne une impression de finitude et d'immédiateté là où les changements mettront sans doute des années ou des décennies à s'installer. On nous dira que GPT4 corrigera ces biais, cela reste à voir.

Si l'on regarde un peu en arrière, dès les années 80 les informaticiens étaient capables d'automatiser de A à Z une comptabilité, par exemple. Et pourtant, c'est seulement aujourd'hui, 40 ans plus tard que l'on commence à peine à trouver des services en ligne qui s'appuient sur des applicatifs entièrement automatisés. Et il va encore se passer beaucoup de temps avant que le domaine comptable soit entièrement industrialisé pour l'ensemble des entreprises.

S'il en est ainsi sur un domaine simple, carré et mathématique comme la comptabilité, on imagine le temps de mise en œuvre de l'automatisation pour un champ d'application aussi complexe que la création de contenus...





Technologies «génératives» ou dégénératives ?



Point no.2 : Le contenu SEO sera sans doute écrit par des machines, et alors... ?

Cela étant dit, pour les travaux de base de la création de contenus, fondé sur des bases de données (descriptions immobilières, d'états financiers...) et la génération de textes à destination unique du référencement sur la base de mots-clés (contenu dit «SEO»), on pourra assez rapidement conclure que la messe sera dite.

Et cela ira très vite.

D'ailleurs, on commence légèrement à trembler chez Google (1). Depuis un bon bout de temps déjà, on observe une baisse de l'impact de la recherche dans les moteurs. Google, à la différence de DuckDuckGo, s'est spécialisé en moteur de réponse (la fameuse «position zéro») et non plus en moteur de questionnement.

Un des résultats est que la moitié des requêtes sur le moteur n'en sont pas (2). Ajoutez à cela une masse conséquente de contenus de référencement pouvant être générée par les milliers d'agences dites de «contenus SEO», et je pense que vous arriverez à la conclusion que les moteurs de recherche seront noyés de ces productions bas de gamme.

Certainement que ces derniers seront contraints de concevoir des réponses logicielles (du même type que les applicatifs de détection de plagiat comme Turnitin (3) pour détecter et éliminer ces contenus indésirables.

À la manière des jeux de chats et de souris que l'on observe dans la cybersécurité par exemple. Mais pour l'heure, j'imagine mal les moteurs être capables d'éliminer des contenus dupliqués à l'extrême qui réussissent, du moins au début, à ne jamais se répéter.

À moins que la baudruche ne se dégonfle comme c'est souvent le cas après un effet démo (retour au point no.1).

Sur un autre plan, les développeurs de ces logiciels de détection de plagiat dans les écoles vont également commencer à transpirer.

Point no. 3 : Si tout le monde comprend votre sujet, où se logera la valeur de votre contenu ?

De la même manière, si un thème est trop concret, accessible, documenté, il y aura de fortes chances pour que les bases de données soient déjà remplies d'informations à son sujet et que les machines arrivent assez rapidement à pondre des textes pseudovalides, qui sont en fait des accumulations de clichés pris ici ou là. Et/ou de la reformulation de contenus existants. Avec en prime, quelques élucubrations plus ou moins cohérentes et crédibles.

1. Lire sur le blog d'abondance.com <https://vismktg.info/3ImnwnQ>

2. Pour l'état des lieux sur les moteurs de recherche je vous conseille mon billet "Les moteurs de recherche — et Google — sont-ils devenus inutiles ?" - <https://vismktg.info/sch>

3. <https://www.turnitin.com/>





Technologies «génératives» ou dégénératives ?



Dans le business to business, il sera plus malaisé de tromper son monde. Il est peut-être des recoins de la fabrication de contenus professionnels qui sont plus du ressort de la comparaison ou de la doxographie, qui seront plus impactés que d'autres. Mais l'interprétation par l'expert, le spécialiste, l'analyste ou l'observateur avisé, celui qui vient donner du sens à des sujets très pointus, et donc par nature mal documentés dans les sources libres, sera difficilement produite par une moulinette statistique.

Pour ce qui est des contenus complexes liés à l'expérience, au vécu, au ressenti, il n'est même pas garanti que ces applications aient une quelconque utilité.

Une chose semble certaine, c'est que pour subsister, le contenu de qualité en B2B devra devenir de plus en plus personnel et créatif, fouillé et authentique, sans oublier les indispensables anecdotes du terrain qui lui confèrent sa crédibilité. Ceci n'est pas une nouveauté cependant, l'abondance de contenus que nous avons subie ces dernières années nous a déjà obligés à concevoir des narrations professionnelles sans cesse plus sophistiquées et originales.

La production en masse d'un contenu médiocre par des machines ne fera qu'accentuer cette tendance. Mais cela ne s'arrête pas là.

Point no. 4 : Retour aux médias, aux nouveaux médias et aux marques médias

Revenons-en au référencement. Celui-ci pourrait bien être changé en profondeur par la multiplication de ces machines dites «génératives». Si les contenus disponibles sur Internet de manière ouverte sont massivement suspectés d'avoir été produits par des machines, alors dans le marketing aux professionnels, mais aussi dans le domaine du grand public, reviendra la nécessité impérieuse de se référer à des sources fiables, identifiées, connues et reconnues.

En d'autres termes, aux bons vieux «médias», ces professionnels de l'information qui sont censés croiser les informations et les comparer. Cela leur imposera de jouer à nouveau leur rôle de contrôle de l'information en s'interdisant scrupuleusement l'utilisation de la machine... sauf à en contrôler chacun des résultats de manière radicale et de leur adjoindre une valeur ajoutée personnelle indéniable et prépondérante.

A défaut cette place reviendra aux nouveaux médias ou aux marques médias.

L'abondance d'un bien en tue systématiquement la valeur, on peut donc imaginer que ce nouveau paysage rendra la fiabilité des sources à nouveau désirable et que la valeur changera de camp.

C'est en fait une bonne nouvelle pour les contenus de marque produits par les professionnels qui sont des références sur leurs marchés, à condition qu'ils jouent le jeu et s'appliquent ces règles de contrôle et de sérieux.

Si les médias traditionnels, et notamment professionnels, ne jouent pas ce rôle ou se bornent à singer les producteurs de contenu SEO sans trop se poser de questions, cela sera alors une chance encore bien plus grande offerte aux entreprises pour prendre cette place de marques médias.





Technologies «génératives» ou dégénératives ?



En conclusion, ne laissons pas l'IA «dégénérative» devenir le fossoyeur de la raison

Il y a quelques jours, un célèbre ex-ministre de la Culture, philosophe de son état, discourait sur l'avenir de la connaissance et de l'éducation. Il réagissait à chaud (4) à un article du Monde qu'il photographiait, ce qui permettait à tout son public de LinkedIn de le lire.

Il y décrivait un monde dystopique où, je cite, «En moins de 15 secondes, GPT passe un examen de droit difficile et "l'étudiant" n'est suspecté d'aucun plagiat!». Il est certain, je l'ai déjà écrit plus haut, que la détection de copie sera sans cesse plus périlleuse et demandera des IA décodeuses de plus en plus sophistiquées.



Pour autant, après l'effet de surprise et la lecture des émois des commentateurs de LinkedIn, on peut faire remarquer que dans l'article en question, le fameux «examen», lié au droit n'est nullement détaillé et qu'on en ignore la teneur et le niveau de sophistication, malgré l'évaluation sans preuve du ministre. Il se pourrait bien que la machine soit «intelligente». Cela reste à débattre, il faudrait comprendre et connaître l'algorithme statistique de la boîte noire OpenAI. Autre hypothèse, il pourrait également s'agir d'une évaluation simpliste (recracher des définitions par exemple, une machine le fera toujours mieux qu'un homme).

Et si la machine «n'argumente» pas bien (bis repetita, c'est une machine, elle n'argumente pas elle cherche, elle assemble et elle réorganise), pourquoi l'examineur n'a-t-il pas testé ses élèves sur l'argumentation comme il se doit ?

Enfin, des thèmes comme le RGPD — apparemment inclus dans cet «examen» — sont sujets à de nombreuses interprétations, un débat récent autour de la revente des données de Camaïeu l'a démontré.

Bref, une seule chose semble certaine. Son auteur pourrait bientôt être remplacé par un algorithme, car il ne raisonne pas beaucoup mieux que lui et est beaucoup plus lent. Si tous ses confrères se comportent ainsi, nous pourrions alors bientôt nous délecter d'articles élogieux sur les robots écrits par des bots, et qui sait, peut-être lus par des machines ?

Pour qu'ils aient toujours leur place, les terriens vont devoir redoubler d'ingéniosité et non s'abaisser en se mettant au niveau de l'ordinateur. Cela va demander à beaucoup de développer leur esprit critique.

Les autres continueront d'innover, de passionner leurs publics, de lancer des débats de fond et de créer de la valeur pour leurs audiences et clients. La seule leçon véritable de ce buzz hivernal est qu'il ne faut pas laisser des machines dites «génératives» amorcer la dégénérescence de nos intelligences humaines. ●

4. pour lire le post <https://vismkta.info/3X3yIKc> et les commentaires

3 grandes tendances du marketing d'influence en 2023



Yannick Pons
Head of Creative & Business Development
REECH

<https://www.linkedin.com/in/yannick-pons-69347139/>

#1 Le contenu plus que les followers

L'algorithme de TikTok a fortement inspiré les autres réseaux. On pense évidemment aux Reels d'Instagram mais les posts, stories et shorts par exemple sur Youtube sont aussi impactés. Si bien qu'aujourd'hui, 53% des likes des influenceurs sur Instagram proviennent de personnes qui ne les suivent pas. (Source : Reech Influence Cloud, analyse sur 17000 influenceurs Français)

Depuis 2017, nous proposons aux annonceurs de faire créer les contenus de leurs comptes sociaux (Instagram, TikTok) par des influenceurs en marque blanche. Ces changements algorithmiques vont largement favoriser ceux qui ont fait ce choix, car indépendamment de leur nombre d'abonnés, leurs contenus de ces marques vont être favorisés par les plateformes.

#2 L'influence responsable

2 Français sur 3 souhaitent voir évoluer l'influence vers plus de responsabilité. (Source : Étude Reech 2023)

Ainsi, le secteur de l'influence a décidé de se structurer au sein de l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu (UMICC), dont Reech est membre fondateur, afin d'œuvrer collectivement pour une influence plus responsable.

Mon conseil pour les annonceurs : faire passer le certificat de l'influence responsable aux influenceurs de leurs campagnes, pour s'assurer du respect des bonnes pratiques éditées par l'ARPP. Aujourd'hui, 99% des contenus réalisés par des influenceurs certifiés sont conformes à la législation.

... →



3 grandes tendances du marketing d'influence en 2023



#3 Fédérer les communautés en live

GP explorer, Hotel Mahfouf, Eleven All Stars mais aussi Popcorn Festival ou la KCX à Bercy; portés notamment par les streamers issus de Twitch, les événements en live et en physique ont explosé en 2022.

Si nous connaissons la générosité et la capacité à se rassembler des audiences Twitch via le ZEvent, 2022 a été l'année démontrant que les liens entre les streamers et leurs communautés sont assez puissants pour sortir du digital et déplacer les foules.

Une superbe opportunité pour les annonceurs, qui vont pouvoir s'intégrer dans ces expériences et rencontrer leurs publics. ●



Zoom sur trois tendances incontournables pour les entreprises dans leur marketing en 2023 et une disruption potentielle



David Fayon

Co-auteur de *Pro en réseaux sociaux*, *Vuibert et La transformation digitale pour tous !*, Pearson, Responsable écosystème innovation à La Poste

www.davidfayon.fr

Si 2023 verra une poursuite des tendances observées et mises en œuvre en 2022 (Web3 avec NFT, métavers) souvent sous forme de PoC et de façon exploratoire pour les marques pour être prêts le moment venu, nous aurons un rééquilibrage avec un retour à la raison déjà amorcée au 2e semestre 2022 (licenciements dans la tech au sein des GAFAM et Twitter avec le tsunami Elon Musk, corrections boursières, accentuation des amendes pour les plateformes d'autant que le DSA et le DMA seront opérationnels), plus de numérique responsable beaucoup dans la communication, un peu moins dans les actions, poursuite de l'ascension de TikTok et une monétisation des contenus qui va davantage privilégier le caractère authentique des publications.

#1 L'IA générative et l'impact pour les marques

L'IA générative permet la création de textes ou d'images. Les applications en vogue sont respectivement ChatGPT et Dall-E. L'impact sera plus côté du texte sachant que pour la création d'image, des faux visages humains crédibles, des générations d'avatars ou d'œuvres d'art peuvent aussi être intéressantes pour la communication des marques avec la question de l'insertion selon leur charte graphique et leurs codes.

ChatGPT pour sa part introduit 7 ubérisations potentielles ⁽¹⁾ (recherche d'information, génération de texte, traduction, résumé, établissement de statistiques textuelles, dialogue, écriture de code informatique) de nature à aider dans la production de contenu et faire gagner du temps précieux pour les marques. Pour autant, ce qui est créé n'est qu'une matière brute imparfaite qu'il convient de raffiner un peu comme une donnée à retraiter, contextualiser, à rapprocher d'autres données pour devenir information et ainsi produire une valeur ajoutée.

Concrètement, ChatGPT peut aider à produire du contenu pour son site, à aider pour le marketing, par exemple pour ce que recherche sa cible en prenant ici un exemple dans le domaine du sport.

Je cherche les 7 thèmes qui intéressent les acheteurs d'une marque de sport. Réalise un tableau avec en colonne 1 le thème et en colonne 2 une explication en moins de 20 mots du thème.

Thème	Explication (20 mots ou moins)
Performance	Produits qui améliorent les résultats sportifs
Confort	Produits qui garantissent un confort optimal lors de l'exercice
Durabilité	Produits qui durent longtemps et résistent à l'usure
Style	Produits qui ont un look tendance et moderne
Fonctionnalité	Produits avec des fonctionnalités supplémentaires
Innovation	Produits qui utilisent les dernières technologies et matériaux
Prix	Produits qui offrent un bon rapport qualité-prix

1. <https://davidfayon.fr/2023/01/uberisations-possibles-induites-chatgpt-tests-reflexions-intelligence-artificielle-generative>



#1 L'IA générative et impact pour les marques



ChatGPT peut aussi aider pour la recherche de mots clés ou d'expression pour son référencement comme l'illustre cet exemple pour un site de restauration.

Dans tous les cas de figure, il s'agit d'un résultat brut à réanalyser par l'humain qui va finalement contrôler les résultats produits par les algorithmes où les données issues de différentes sources sont mélangées pour produire un contenu unique qui peut s'avérer être un gloubi-boulga. Le gain réalisé est à mettre en balance avec le travail de retraitement qui peut être très important selon les cas. Notons que ChatGPT a des limites comme :

- bases de données limitées et dans l'état avec GPT3, pas au-delà de 2021
- non prise en compte des buzz ou des scoops du moment
- aspect froid et peu chaleureux des textes générés qui sont pourtant sans faute d'orthographe – or parfois pour le référencement la permutation de deux lettres consécutives dans un mot peut amener des visiteurs sur un site du fait des erreurs de frappe
- contenu plausible mais rebattu et non de véritables créations surprenantes avec un supplément d'âme
- questions juridiques et éthiques (ChatGPT puise dans les données qu'elles soient dans le domaine public ou non avec des questions liées au droit d'auteur soulevées).

Dans ce contexte, la bonne adéquation consiste à travailler de concert avec la machine, devenir plus expert, se réinventer face à l'ubérisation induite par ChatGPT que l'on travaille pour la création de contenu, le marketing ou le référencement d'un site ou que l'on veuille trouver des arguments pour s'exprimer sur les médias sociaux.

Les résultats produits peuvent ensuite être passés au crible dans la mesure où ils présenteraient un intérêt. En particulier, il s'agit de déceler si les textes générés ont été créés avec une IA, ce qui peut affecter la crédibilité de la marque un peu comme pour un étudiant qui aurait plagié.

Aussi des outils apparaissent comme GPTZero (<https://gptzero.me>) qui permet de détecter si un texte a été produit par ChatGPT en délivrant un score probabiliste de la création d'un texte dit « score de perplexité » par ChatGPT. Il se base sur le fait qu'un humain aura tendance à créer un contenu moins prévisible qu'une machine. Plus ce score est élevé, plus la probabilité est forte qu'il émane d'un humain. En outre, si le texte produit par ChatGPT est retouché intelligemment par un humain, le score s'améliore.



 Pour mon site consacré à la livraison de menus vegans et à base d'insectes, pourrais-tu me donner des mots clés ou des expressions utiles pour m'aider à rédiger et optimiser son référencement.

 Voici quelques mots clés ou expressions qui pourraient être utiles pour optimiser le référencement de votre site de livraison de menus vegans et à base d'insectes:

- Livraison de menus végans
- Livraison de plats végans
- Livraison de menus à base d'insectes
- Plats à base d'insectes
- Véganisme
- Alimentation à base d'insectes
- Alternatives végétales à la viande
- Durabilité alimentaire
- Alimentation écologique
- Nutrition végétale
- Cuisine végane créative
- Livraison de repas sains
- Consommation d'insectes
- Restauration végétale
- Plats végétaliens livrés à domicile
- Alimentation durable.



#2 La transformation digitale et un modèle d'aide au diagnostic



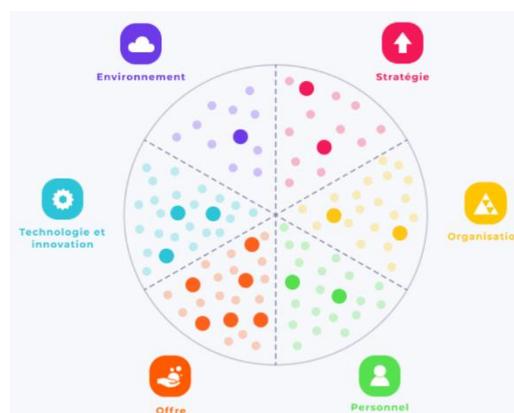
Au même titre qu'il est important de dire ce que l'on fait et de prouver que ce qui a été dit est bien réalisé, ce qui amène à être crédible – ce principe se retrouve dans toute démarche qualité (comme la norme ISO 9001 par exemple) –, nous avons eu l'apparition en France d'un label numérique responsable (<https://label-nr.fr/pourquoi/>) qui a du reste été élu mot numérique 2022 ⁽²⁾. Celui-ci comprend 2 niveaux et amène cette crédibilité des marques vis-à-vis de leurs clients et prospects notamment. Il en est de même en matière de maturité numérique. Celle-ci est un niveau mesuré à un instant donné. À cet effet le modèle de référence est DIMM (Digital Internet Maturity Model) ⁽³⁾. Pour l'évaluer, il convient de réaliser un audit avec des données et des éléments que l'on peut trouver sur Internet et d'autres à l'intérieur de l'entreprise. Ce modèle propose d'évaluer des indicateurs selon 6 leviers (Stratégie, Organisation, Personnel, Offre, Technologie et Innovation, Environnement) et 115 indicateurs, moins pour des petites organisations.

Quelques exemples d'indicateurs à évaluer pour la maturité de son entreprise suivent :

Code indicateur	Nom de l'indicateur	Calcul
ORG6	Charte d'usage du numérique	Interne
PF4	Nombre d'heures consacrées par an à la formation numérique par collaborateur	Interne
OFC1	Disponibilité des services sur les canaux numériques et omnicanalité	Externe
OFM7	Audience de l'organisation sur les médias sociaux	Externe
TIO6	Pertes de données et mode dégradé	Interne

Chaque indicateur fait l'objet d'une évaluation sur une échelle de 1 à 5 et qui demande pour chaque niveau de constituer des preuves d'atteinte du niveau avec des exigences croissantes au fil du niveau (de 1 faible maturité numérique à 5 très forte maturité numérique). L'ensemble des indicateurs fait l'objet d'un calcul global du niveau de maturité de l'organisation, par exemple 3,12 sur 5.

Issu du modèle DIMM, un outil en ligne disponible en version freemium a été développé (www.dimmup.com) pour d'une part faciliter la saisie des informations mais aussi produire des rapports et des analyses en conséquence et d'autre part se mesurer par rapport à d'autres entreprises d'un même secteur.



L'intérêt est en effet de pouvoir se comparer à d'autres acteurs du même secteur d'activité pour décider d'un plan de transformation numérique avec une question d'arbitrage : dois-je privilégier l'amélioration de mes points faibles, les indicateurs où je sous-performe ou au contraire raffiner encore mes points forts pour atteindre l'excellence dans certains domaines ? C'est là qu'intervient la stratégie de la direction générale consécutive au constat de maturité.

Ce niveau de maturité de l'organisation pourrait devenir un argument commercial ou de solidité de la marque, de sa résilience et de sa capacité à traverser plus facilement des crises (Covid, guerre ou énergie, etc.) plus facilement et de nature à rassurer ses clients, prospects, partenaires, fournisseurs, actionnaires éventuels. Connaître son niveau de maturité numérique va devenir stratégique dans un monde VUCA (volatile, incertain, complexe, ambigu) et il convient pour les marques de s'y préparer.

2. <https://davidfayon.fr/2023/01/numerique-responsable-elu-mot-numerique-2022>

3. Décrites à travers dans le livre *La transformation digitale pour tous !*, Pearson, 2022 et librement utilisable pour effectuer ses diagnostics de maturité numérique.





#3 La prise en compte de la souveraineté numérique



La notion de souveraineté numérique fait son chemin. Du moins en affichage, cette notion marque les esprits alors que les solutions américaines et chinoises trustent les habitudes des entreprises françaises avec un recours massif à leur utilisation (les GAFAM (MAAAM ⁽⁴⁾ désormais- et BATHX ⁽⁵⁾ respectivement sont leur fer de lance même si nous avons une kyrielle d'autres acteurs sur la chaîne de valeur depuis le matériel aux données en passant par le logiciel comme Intel, Cisco aux États-Unis). Ainsi dans le Gouvernement Borne nous avons le ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique.

Cette souveraineté numérique devrait intéresser les marques car des emplois sont en jeu et la crise de la covid a montré la forte dépendance à l'étranger (masques, médicaments, vaccins) et la nécessité de produire sur place et de réinternaliser des savoir-faire qui avaient disparu notamment dans l'industrie. Elle est d'autant plus intéressante d'un point de vue marketing que la souveraineté jadis mal perçue devient désormais un argument d'image et de vente.

Aussi nous avons une déclinaison de la souveraineté numérique de bon sens que j'appelle l'« allégorie des fruits et des légumes ». En effet, les trois caractéristiques recherchées par de nombreux consommateurs pour les fruits et légumes, à savoir le local, le bio et le « de saison » se déclinent au numérique. Dans ce cas, il s'agit :

1. pour le local, de souveraineté avec des outils Made in France (ou Europe) ;
2. pour le bio, prise en compte des données personnelles (RGPD) et au-delà avec le DMA et le DSA et optimisation de la consommation énergétique du matériel et des circuits de transport entre la fabrication et la vente par exemple ;
3. pour le « de saison », utilisation des fonctions des applications selon les besoins à l'instant donné sans avoir une kyrielle de fonctions non à propos (combien utilisons-nous dans les faits de fonction d'un tableur par rapport à toutes les possibilités d'un outil comme Excel ?).

Des mouvements se sont constitués avec par exemple PlayFrance.digital ⁽⁶⁾ qui permet de faire connaître l'offre des acteurs souverains pour les entreprises. Ainsi sur le site de PlayFrance.digital cité auparavant, des outils d'aide aux choix des solutions selon les besoins des entreprises sont proposés. Face aux solutions complètes des GAFAM tels des couteaux suisses mais qui confisquent souvent les données personnelles contre la gratuité d'utilisation d'un produit/service, il est possible pour les marques de recourir à chacun des besoins de l'entreprise mais s'il faut recourir au global à plus de solutions qui restent par ailleurs interopérables. La liberté est à ce prix !



4. Microsoft Apple Amazon Alphabet Meta
 5. Baidu Alibaba Tencent Huawei Xiaomi
 6. <https://www.lesacteursdunumerique.fr>





#4 La disruption avec Frogans, le renouveau de la communication sur Internet, des écrans actuels aux futurs métavers.



Les Frogans ⁽⁷⁾ ou sites Frogans sont des nouveaux contenus sur Internet qui vont devenir incontournables dès cette année.

Ces sites reposent sur une technologie inventée en France en lien avec des organisations de standardisation internationales (IETF, ICANN, Internet Society of China). Concrètement, au-dessus d'Internet, on a plusieurs protocoles dont le plus connu est le Web (avec http ou https). Bientôt nous aurons aussi les Frogans, ce qui constitue une corde supplémentaire à l'arc numérique. L'OP3FT est une organisation à but non lucratif créée en 2012 qui garantit le développement et la diffusion de la technologie qui est un standard ouvert. F2R2 est une société française créée en 2019 et qui a délégation exclusive et mondiale pour la commercialisation des adresses des Frogans un peu comme les noms de domaine sont gérés par l'ICANN.



L'apport des Frogans aux éditeurs de contenus et de services et aux marques

Les Frogans permettent de toucher les internautes de façon très efficace et économique, grâce à une présence persistante à l'écran, attrayante et non intrusive. Outre les sites Web, les réseaux sociaux et les App mobiles, il s'agit d'une autre façon de s'adresser aux internautes. Au fil des recherches d'un internaute sur le Web, des écrans s'empilent et beaucoup d'informations inutiles comme des images sont affichées, ce qui consomme de la bande passante. En outre, l'empilement ou l'icônisation des sites consultés est peu ergonomique. Pour les réseaux sociaux, la portée d'une publication (le reach) réduit au fil des ans, ce qui impose aux marques d'accroître leur budget publicitaire pour être visibles de leurs cibles.

Pour faire face à ces problèmes de persistance inhérents à ces moyens (Web, réseaux sociaux, App mobiles), les Frogans (<https://f2r2.fr>) ont une présence visuelle attrayante et non intrusive qui s'adapte selon le contexte. En outre, il existe des passerelles entre les sites Web et les Frogans à tout moment. Enfin les frogans sont évolutifs avec les univers virtuels comme le métavers ⁽⁸⁾ : interaction confortable et intuitive, ce qui constitue par ailleurs une réponse en matière de sobriété énergétique posée au défi des métavers.

L'apport des Frogans pour les internautes et les marques

Les frogans permettent aux internautes de consulter des contenus pertinents rapidement, de les retrouver facilement (du fait de leur persistance et de leurs adresses qui relient les contenus entre eux) et de passer simplement d'un contenu à l'autre. Ceci répond au problème de fragmentation des App sur mobiles et tablettes lesquelles ont des contenus généralement non reliés entre eux et en silos.

Par rapport aux sites Web traditionnels, aux réseaux sociaux et aux applications mobiles, les Frogans réduisent l'empreinte carbone (10 fois moins de données transportées que les sites Web), protègent la vie privée (absence de cookies) et sont sécurisés (le niveau de sécurité de chaque Frogans est défini par son éditeur et sous sa responsabilité en fonction du contenu). ●

7. <https://www.frogans-factory.com/>

8. <https://www.linkedin.com/posts/activity-6995696418703167489-IU-V>

Sans carbone, la tech est plus folle !

Comment le marketing peut se réinventer sur fond de sobriété



Claire Renault
Manager Market Intelligence
Groupe SVP Information Décisionnelle

<https://www.linkedin.com/in/claire-renault-3384623a/>

Sobriété numérique, sobriété énergétique,... en 2022 la “sobriété” était sur toutes les bouches, toutes les lignes éditoriales, tous les fils Twitter (1700 tweets par jour en moyenne sur le sujet). Après en avoir tant parlé l'année passée, 2023 sera-t-elle réellement “sobre” du point de vue des entreprises et des consommateurs? Probablement pas suffisamment mais certainement bien davantage que la précédente ; une consommation avec modération aidée par l'interminable gueule de bois que nous vivons depuis 2020, entre tensions énergétiques, problèmes d'approvisionnements et contexte inflationniste. Mais encore une fois, c'est dans l'adversité que de nombreux services marketing trouveront l'occasion de démontrer leur folie créatrice.

Les entreprises accélèrent notablement sur le volet du développement durable : embarquées par les entreprises pionnières en la matière, c'est désormais au tour des entreprises lambda, de toutes tailles, d'emprunter progressivement la voie de la transformation durable. Selon une [étude PWC](#) (Global CEO Survey - 26^e édition), $\frac{3}{4}$ des dirigeants (et même 4 sur 5 pour les dirigeants français!) affirment avoir prévu des initiatives “pour réduire les émissions de leur entreprise, en plus du développement de nouveaux produits et processus respectueux du climat (72%) et de l'élaboration d'une stratégie d'entreprise axée sur les données pour réduire les émissions et atténuer les risques climatiques”. **Pour les dirigeants, le risque climatique arrive même comme la seconde menace, après la menace cyber.**

Le temps du greenwashing semble bel et bien révolu et l'heure est à l'action, les entreprises en sont désormais bien conscientes ; elles sont de plus en plus nombreuses à entrer dans une véritable phase de transition et font tout pour éviter les communications creuses, voire trompeuses, quitte à moins s'exprimer sur le sujet. Pour celles qui prennent le chemin de la RSE, il est nécessaire d'avoir une approche holistique et c'est alors **chaque organe de l'entreprise qui est concerné et qui doit se poser de nouvelles questions** : est-ce la bonne technologie? Le bon procédé? quel impact sur les équipes? quel impact carbone?... Dans les mois et années qui viennent, **de plus en plus de services marketing et communication vont ainsi être en première ligne pour embarquer leur entreprise, leurs offres et leurs clients dans ce changement de paradigme.** Un mouvement qui sera inévitablement impulsé par leurs directions générales car **sans plan stratégique initié par le PDG, on court droit vers l'accusation de greenwashing.** Certains engageront une refonte totale de leur système à l'instar de ces **entreprises dites régénératives**, dont on peut trouver [ici les feuilles de route](#) et qui transforment fondamentalement leur modèle économique. Pour rappel, l'entreprise régénérative “doit aller au-delà de la réduction d'impacts négatifs ou de leur neutralisation, pour s'engager vers la génération d'impacts positifs nets pour les écosystèmes et la société” (Convention des Entreprises pour le Climat).

... →



Sans carbone, la tech est plus folle !



En pleine phase d'accélération, les responsables marketing concernés doivent donc s'adapter rapidement et réinventer leurs stratégies :

- **avant toute chose, en adaptant les technologies utilisées.** C'est inéluctable : l'empreinte environnementale du numérique s'accroîtra encore plus cette année (pour parvenir en 2040 à générer près de 7% des émissions de gaz à effet de serre selon l'Arcep). En effet, depuis les accords de Paris, les tendances ne vont pas en s'améliorant : le poids médian d'une page est passé de 470ko à 2042ko. Heureusement, **des solutions existent pour minimiser les impacts GES du marketing digital**, comme en témoignait David Nicolas de Fabster dans les Ratecard days en décembre dernier. Ce dernier explique comment on peut concilier optimisation de l'expérience utilisateur et logiciels de montage vidéo plus légers, moins énergivores. Fabster est loin d'être un acteur isolé, de nombreuses sociétés se lancent en effet sur la voie du numérique responsable et de la **mesure de l'empreinte carbone dédiée au marketing** à l'image de Fruggr ou Impact+. Les low-techs nous font des promesses "loin du retour à la bougie" et nous aident à remettre en question nos modes de vie. À rappeler toutefois que **la fabrication des terminaux pèserait 75% de l'empreinte environnementale numérique** selon le rapport Arcep cité plus tôt et qu'il est primordial d'avoir une réflexion sur la gestion du matériel informatique en parallèle.



- **en embarquant les clients et consommateurs :** évidemment, même dans un contexte de transformation RSE, une des missions principales des services communication/marketing demeure la création de passerelles avec ses publics. Mais comment repenser ces interactions quand il s'agit de consommer mieux (et souvent moins)? **Les messages portent alors une certaine forme de responsabilité dans les imaginaires de consommation et incitent à agir.** Pour illustration, l'entreprise Mustela a engagé sa transformation il y a une dizaine d'années avec une intégration à 100% de la RSE dans ses plans marketing et parmi ses nombreuses actions, inclut ses clients dans sa démarche en les sensibilisant aux bons gestes du recyclage.





Sans carbone, la tech est plus folle !



- en sensibilisant les employés et en les aidant à passer à l'action** : inévitablement, une démarche responsable est portée par le cœur du réacteur de l'entreprise, à savoir ses employés. "Prendre soin de l'humain" est d'ailleurs un des fondamentaux de la Convention des entreprises pour le Climat. Bon nombre de services de communication interne intègrent progressivement une **démarche de sensibilisation aux sujets environnementaux et sociétaux**, mais aussi de **transparence** auprès des collaborateurs de l'entreprise.
- en suivant attentivement le cadre légal qui contribue à la transition** : La réglementation s'accélère et les obligations en matière de sobriété pour les entreprises de moindre envergure se multiplient. Depuis janvier 2023, de nouvelles exigences sont en vigueur comme l'interdiction d'afficher "neutre en carbone" sans présenter un bilan carbone par exemple. Autre texte récent, notons la **naissance des contrats-climats**, tirés de la loi « Climat et Résilience » du 22 août 2021 qui a pour objectif de favoriser des pratiques plus responsables en matière de communications commerciales. Il est obligatoire pour certains acteurs (automobile et équipement ménager essentiellement) mais beaucoup d'entreprises non assujetties ont fait leur déclaration sur le portail dédié. En résumé, ces contrats, basés sur le volontariat, sont un outil pour mettre en valeur les bonnes pratiques en termes de communication commerciale. Et indirectement, souligner celles qui n'ont pas pris le train en marche : la plateforme adopte la méthode du name shaming en pointant du doigt les entreprises assujetties n'ayant pas souscrit à un contrat climat.
- en repensant ses façons de faire** : dans ce type de démarche, chaque décision compte, chaque action est à peser. Par exemple, on note la disparition progressive des basiques cadeaux clients (USB, powerbanks, accessoires smartphone,...) autrefois allègrement distribués dans un tote bag aux couleurs de l'entreprise. Le goodies n'a plus la cote ou alors ils sont proposés dans une version durable. Ainsi, de nombreux acteurs émergent pour vous proposer d'offrir un arbre à vos clients ou collaborateurs, des cartes cadeaux Emmaüs, ou ... ne plus en faire du tout et en expliquer les raisons. Car même les cadeaux "made in France" ou "zéro déchets" semblent déjà derrière nous - **un objet dont on n'a pas besoin étant déjà un objet de trop si on veut avoir une démarche authentique en matière environnementale.**





Sans carbone, la tech est plus folle !



En conclusion, nous entrons certainement dans une année de forte accélération en matière RSE, où entreprises (et clients) feront davantage d'efforts pour réduire radicalement leur impact environnemental. Pour les chefs d'entreprise les plus sceptiques, de plus en plus d'études et de témoignages achèveront de les convaincre, démontrant que **la RSE est source d'opportunités, voire pour certains la voie de la survie**. Ainsi, d'après une [étude européenne récente](#) auprès d'entreprises ayant déployé une stratégie de marketing durable, 1 entreprise sur 4 a constaté un impact positif sur l'image de leur marque. Mais plus intéressant encore, 1 sur 5 a constaté une fidélisation accrue de leurs clients et 15% d'entre elles ont vu leurs ventes augmenter.

En France, [une étude d'Accenture](#) affirme **“qu'impact environnemental et social et performance financière sont étroitement liés. Et pour le meilleur : les entreprises les plus responsables, c'est-à-dire celles qui intègrent systématiquement les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans leurs prises de décision et leur stratégie, sont de fait celles qui affichent les meilleurs indicateurs financiers. Elles ont ainsi une marge opérationnelle plus élevée (+3,2% en moyenne) et un plus fort rendement pour les actionnaires (+9,3% en moyenne).”**

Autre avantage reconnu d'un engagement fort en matière RSE : **la marque employeur**. À l'heure où les chefs d'entreprise déclarent connaître un cruel problème de recrutement, tous secteurs confondus, la RSE peut représenter une solution à ce problème épineux pour recruter et fidéliser les collaborateurs.

Néanmoins, enclencher une démarche globale et authentique, à l'instar des entreprises qualifiées de régénératrices, n'est pas chose aisée. **La remise à plat peut parfois être trop conséquente face aux défis économiques à plus court terme. En attendant, des initiatives percutantes peuvent permettre de prendre la voie durable en suivant ces 3 principes simples : “doing less bad”** (orienté produit : vigilance des conditions de production, des caractéristiques du produit), **“doing more good”** (orienté individu : former, partager) , **“doing different”** (valorisation de la durabilité et non du profit).



De nouveaux défis passionnants attendent donc la communauté marketing! Celle-ci a de nouveaux territoires à explorer et des parades à trouver, ce qui lui permettra de démontrer, une fois de plus, ses capacités d'innovation. Selon un article d' Usbek & Rica, [le design peut par exemple apporter des réponses concrètes](#), notamment en utilisant des **moyens de conscientisation chez les consommateurs** qui vont les pousser à questionner leur achat : la marque Fairphone l'illustre de façon très simple dans son slogan « *Achetez un Fairphone, recevez des écouteurs gratuits... si vous en avez besoin* ». **Un exemple, frappant de simplicité, qui a su faire rimer désir et sobriété.** ●

Les créateurs de contenu UGC, les nouveaux micro-influenceurs ?



Anthony Rochand
CEO Co-Founder LEW (Les Experts du Web)
Formateur et Créateur de contenus
<https://twitter.com/AnthonyRochand>

Il n'est pas aisé de prédire avec une réelle certitude si la montée en puissance des créateurs de contenus UGC (utilisateur générés) va continuer en 2023, la popularité de l'UGC et du CGC n'est plus à démontrer. Mais il est possible que cela se poursuive car de plus en plus de socionautes ont accès à des outils de création de contenu qualitatifs et à des plateformes de diffusion en ligne leur permettant de partager facilement leur travail avec un large public. De plus en plus de marques et d'entreprises reconnaissent l'importance des créateurs de contenus UGC et cherchent à les utiliser pour promouvoir leurs produits ou services.



Les marques sous-traitent leur création de contenus digitaux à l'économie des créateurs. Il faut certainement s'attendre à ce qu'en 2023, les entreprises, en particulier les plus grandes, continuent de demander l'aide des créateurs UGC pour atteindre leurs audiences cibles. La "Social Proof" (preuve sociale) est toujours aussi cruciale pour les clients potentiels, mais avec des algorithmes sociaux favorisant les vidéos, il est moins probable qu'une photo d'un objet acheté par un consommateur puisse avoir autant d'impact. Alors que les marques se tournent vers la création de contenu moins onéreux pendant cette récession,

faire appel à des créateurs indépendants pour des vidéos uniques semble plutôt viable. La demande croissante de contenu plus pertinent et authentique se fait ressentir, de ce fait les marques vont très certainement investir de plus en plus en 2023 dans le contenu UGC et les micro-influenceurs, dans le but d'établir une relation plus crédible et solide avec leur cible. ●

Le télétravail nuit-il à l'innovation ?



Romane de Certaines
Key Account Manager
Doctolib

<https://www.linkedin.com/in/romane-de-certaines-3128a976/>

En 2020 nous nous étions confinés, et nous relevions ce beau défi imposé, qui est d'être à 100% en télétravail pour faire face à une crise sanitaire inconnue et menaçante pour nos hôpitaux pleins à craquer. L'effort national nous a appris à s'adapter, à faire de son salon son nouveau bureau, à apprendre à parler systématiquement via des écrans, et à tester une nouvelle manière de vivre, dans laquelle le lien social balbutiait. Nous avons tant appris à nous adapter qu'aujourd'hui ce télétravail est resté dans nos habitudes de travailler.



Pourtant, le télétravail nuit-il à l'innovation ?

Prenons l'exemple des agences de publicités, pour qui la créativité est au cœur de leurs métiers. Avant de répondre à un appel d'offre, le planeur stratégique va chercher "l'idée qui tue", celle que l'on trouve lorsque l'on cherche à comprendre qui est son client, qui sont ses consommateurs, quel est l'environnement. Cette idée émerge souvent d'un brainstorming que l'on réalise à plusieurs, dans un espace détendu propice à l'échange. Si je vous dis "voiture" à quoi pensez-vous? Les idées émergent, se confrontent et s'entrechoquent à l'image des neurones qui jubilent et s'activent. Et l'idée émerge de ce dialogue. Revenons à l'étymologie du mot dialogue. Dia - Logos, qui signifie "À travers, Entre". Ainsi dans le dialogue nous ne sommes pas que deux, l'un en face de l'autre à parler, mais nous passons à travers l'autre pour revenir à nous. Cela nécessite ainsi une posture, celle qui invite à ouvrir ce lieu, et cet espace de parole désintéressé, à la recherche de la vérité.

Via Zoom j'ai souvent assisté à des réunions, où chacun disait son point de vue, l'un à la suite de l'autre, point à la ligne. J'ai souvent vu des personnes qui souhaitaient imposer leurs idées, sans la faire façonner au sein d'un espace de dialogue. N'existait plus cette confrontation si forte qui nous oblige parfois à couper la parole de l'autre, à rebondir, à jaillir. L'idée qui tue peut mettre du temps à émerger. Derrière son écran, peu sont ceux qui osent laisser un long blanc en attendant que l'idée s'étoffe et que l'autre prenne le temps de réagir. Par réflexe, tout de suite on le comble et l'on ferme cet espace désintéressé.

Si le télétravail est entré dans les mœurs, n'oublions pas de dialoguer, n'oublions pas d'aller traverser l'autre, n'oublions pas de nous laisser aller au sein de cet espace qui existe entre nous ! Soyons vigilant à préserver le dialogue et l'innovation qui restent le propre de l'homme. ●

SuperApps et iA verticales (et plus...)



Arnault Chatel
Speaker Formateur en Social Media et
Transformation Numérique
Responsable pédagogique MBADMB

<https://www.linkedin.com/in/arnaultchatel/>

Voici mes prédictions sur les tendances Digitales de 2023.

1. L'utilisation croissante de la **réalité virtuelle** et de la réalité augmentée pour créer des expériences immersives pour les consommateurs.
2. L'intelligence artificielle et **l'apprentissage automatique** seront de plus en plus utilisés pour personnaliser les campagnes publicitaires et optimiser les résultats et tellement d'autres choses.
3. Les marques continueront à utiliser les médias sociaux pour construire **des communautés** et engager les consommateurs.
4. Les chatbots et les **assistants virtuels** seront de plus en plus utilisés pour interagir avec les consommateurs et répondre à leurs besoins.
5. Les influenceurs en ligne continueront à jouer un rôle important dans la promotion des produits et des marques, mais le « nettoyage » va continuer pour **plus de qualité**.
6. La vidéo continue à être un format de contenu populaire pour les marques, en particulier sur les plateformes de médias sociaux comme TikTok. Une attention particulière pour le e-commerce avec l'explosion du **live streaming** : faites un tour sur BUZZIIT.
7. Il a fait couler beaucoup d'encre en 2022 il en sera de même en 2023 avec toujours plus de test et d'expérience. Je parle bien entendu du **Metaverse** et des **NFT**.

Dernier point : **Les SuperApps** (pour rappel : une super-application est une application mobile ou Web qui peut fournir de multiples services, y compris le traitement des paiements et des transactions financières, devenant ainsi une plate-forme en ligne de commerce et de communication autonome qui englobe de nombreux aspects de la vie personnelle et commerciale); 2023 devrait voir naître ou confirmer beaucoup de projets.

Je reviens sur l'IA et l'émergence des IA génératives. Dall-E, Chat GPT, VALL-E et bientôt Sparrow chez Google. La démocratisation de ces outils va continuer et je vois bien **des IA de plus en plus verticales**, j'entends par là des « ChatGPT » spécialisé dans le domaine du juridique, la compta, etc. En même temps, 2023 pourrait marquer le début d'une ère de développement d'une IA plus respectueuse de la vie privée et de l'équité.

En bref, une année qui s'annonce encore passionnante et pleine de surprises. ●

BeReal : Redéfinir et inverser les médias sociaux



Alina Taher
Product Marketing Manager
Digimind

<https://www.linkedin.com/in/alinataher/>

2022 est l'année où les applications disruptives, telles que BeReal, ont explosé et gagné du terrain face aux grandes plateformes comme Instagram et Facebook.

Comment se fait-il qu'une application, qui brise toutes les règles des médias sociaux traditionnels, augmenté ses téléchargements de plus de 1000 % en moins d'un an? C'est simple : il suffit de regarder les exigences d'authenticité, dont la génération Z est le fer de lance.

Le mouvement

Ce n'est un secret pour personne que les médias sociaux ont beaucoup évolué au fil des années. Nombreux sont ceux (y compris les célébrités) qui se plaignent que les plateformes ont perdu leur objectif initial, à savoir la connexion avec des amis en ligne. Aujourd'hui, nous sommes bombardés de messages promotionnels, de contenus suggérés ou influencés, de *clickbait*, etc. De nombreux anti-Instagrameurs ou anti-Facebookers veulent simplement voir les messages et les photos de leurs pairs. Avec l'année chaotique qu'a connue Twitter et le rejet croissant des filtres et des images retouchées sur Instagram, les jeunes internautes expérimentent de nouvelles alternatives. On peut le constater avec la chute de l'engagement d'Instagram Reel de 13,6 % l'année dernière et les baisses significatives de l'utilisation de Facebook et Twitter au cours des dernières années. La génération Z devient plus cynique à l'égard des médias de performance et est attirée par les plateformes où elle peut renoncer à s'adresser à ceux qu'elle ne connaît pas, pour ceux qu'elle connaît, de manière authentique.

Une plateforme en pleine expansion

Prenez BeReal... une application française de médias sociaux (avec 73.5 millions d'utilisateurs actifs mensuel) qui a changé la donne : les fondateurs se sont appuyés sur les frustrations croissantes et ont créé une application de partage de photos très simple. Une fois par jour, à une heure aléatoire, l'application invite l'utilisateur à "be real" ("être vrai") dans les deux minutes qui suivent et à poster une photo via la plateforme, qui utilise (presque) simultanément les caméras avant et arrière. L'utilisateur peut alors voir les *BeReals* de ses amis pendant 24 heures. L'idée est de créer des interactions plus étroites et non filtrées. En l'absence de publicités, de vidéos ou de posts sponsorisés, l'interface simple ne facilite pas les longues périodes d'engagement, ni les opportunités pour les influenceurs. Le format encourage toutefois une utilisation quotidienne. La description de l'application indique même : "BeReal ne vous rendra pas célèbre. Si vous voulez devenir un influenceur, vous pouvez rester sur TikTok et Instagram".





BeReal : Redéfinir et inverser les médias sociaux



Cela dit, les utilisateurs et quelques marques trouvent des échappatoires. Les influenceurs sur TikTok déclarent que les deux applications vont de pair, beaucoup [partageant leurs photos BeReal sur TikTok](#), recueillant un fort engagement, ou vice versa - encourageant leurs followers existants à les ajouter sur BeReal pour avoir un aperçu de leur vie. Chipotle, une chaîne de restauration rapide, a trouvé [une approche unique](#) de BeReal, elle a mis en ligne une promotion limitée dans le temps : pendant quatre jours, les 100 premières personnes à utiliser le code (affiché sur BeReal) recevaient une entrée gratuite. Bien que cette dernière soit en contradiction avec l'objectif de l'application, elle pourrait être le nouveau moyen "authentique" pour les marques de se connecter aux consommateurs.

La suite ?

Instagram (avec [2 milliards](#) d'utilisateurs actifs mensuel) a pris note du succès de BeReal et a créé sa propre copie, appelée Candid Stories, à la fin de l'année 2022. Actuellement testée en Afrique du Sud, l'imitation de BeReal notifie quotidiennement aux utilisateurs de prendre une photo, en utilisant simultanément les caméras avant et arrière de leur smartphone. La nouvelle fonctionnalité comprend également un horodatage, mais a ajouté la possibilité d'inclure du texte ou des dessins. [Le directeur de la gestion des produits d'Instagram](#) a déclaré : "Nous réfléchissons toujours à la manière de donner notre touche Instagram aux choses... Une tendance que nous observons chez les utilisateurs est ce désir de partage plus imprévu et spontané." Si les tests se passent bien, cette tentative de répondre à la critique du non-authentique, pourrait connaître un grand succès cette année, surtout avec leur échelle et leur modèle économique.

Pour BeReal, qui est principalement soutenu par des investisseurs, la question est de savoir si une application qui défie toutes les méthodes traditionnelles de monétisation (c'est-à-dire sans publicité, sans architecture freemium, etc.) peut être durable et viable économiquement ? Comme le dit [Kelly Cutler](#), maître de conférences en marketing numérique à la Northwestern University, "c'est une question d'expérience utilisateur, mais aussi de monétisation et de modèle économique."

À mesure que la demande de connexions authentiques augmente, les applications de médias sociaux non traditionnels comme BeReal vont continuer à gagner en popularité. Mais "let's be real"... pour rester au niveau des grands acteurs, il faudra convaincre de la soutenabilité de la plateforme. C'est pourquoi cette année sera probablement marquée par des ajustements sur le fonctionnement de la plateforme, tandis que davantage de marques devraient venir explorer son potentiel pour les connecter avec la génération Z. ●



Jeu sérieux et analyse prospective



Jérôme Bondu
Directeur de Inter-Ligere, veille & intelligence économique
Auteur *

<http://www.inter-ligere.fr>

Nous le savons tous. Le monde est de plus en plus VICA, acronyme qui souligne la volatilité, l'incertitude, la complexité et l'ambiguïté de notre monde !

Face à cela, que pouvons-nous opposer ? Comment les organisations peuvent-elles optimiser leur stratégie, leur organisation et -in fine- leur communication ? Cet article se propose de montrer une piste.

Dans le monde animal, le jeu est le vecteur majeur d'apprentissage. Et pourtant, on peut considérer que naître antilope dans la savane ou lapin en campagne soit, pour le coup, réellement VICA. C'est marche ou crève. D'où la proposition de réintégrer le jeu dans les organisations. Ou pour dire les choses de manière plus professionnelle, de réintroduire une dimension de réflexion ludique dans les organisations. Dans un premier temps nous allons détailler pourquoi il convient d'ouvrir nos modes de réflexions. Puis nous allons aborder les bénéfices d'une forme cadrée de jeu sérieux. Pour finir par le vaste panorama de possibilités offertes par une solution innovante.

Monde VICA

Les **contraintes** sur la conduite des affaires sont multiples et bien présentes. Faut-il les rappeler ? L'énumération risque d'être longue, et le seul problème réside dans le classement des problèmes : Nous pourrions commencer par l'issue climatique, et les perspectives de réfugiés tantôt liées à la famine, tantôt liées à l'élévation du niveau de la mer. Nous pourrions continuer par l'impact de l'intelligence artificielle sur l'emploi, d'autant plus fort que le test ChatGPT a fait prendre conscience au plus grand nombre la force de ce type d'outils. Évidemment, la puissance de calcul du quantique viendra encore renforcer l'impact de ces innovations. Puis embrayer sur les conflits énergétiques. N'oublions pas les incertitudes géopolitiques dans le cadre d'un bras de fer entre les deux empires impérialistes (je pléonasme volontairement) américains et chinois. Nous pourrions finir ce tour d'horizon, ajoutons la pandémie qui a éloigné les collaborateurs les uns des autres. Nos habitudes de travail en ont été bouleversées.

Il n'est pas nécessaire d'en rajouter pour démontrer que notre monde est réellement VICA. Il faut donc se mettre en position d'ouverture. Le monde animal nous enseigne que le jeu est la forme la plus performante d'apprentissage. Jouer sérieusement permet de construire ou optimiser des choix difficiles, de créer une dynamique et renforcer les connaissances et compétences ! Comment l'intégrer dans les organisations ?

... →



Jeu sérieux et analyse prospective



Bénéfices d'un jeu

Il existe une catégorie de jeu que l'on appelle « jeu sérieux » ou en anglais « **serious game** » parfois « war game ». Ce sont des outils déjà connus dans les organisations. Le monde militaire les a adoptés depuis longtemps, et chaque perspective de conflit a donné lieu à des simulations pour essayer de déterminer ce que va faire l'ennemi.

Les objectifs d'un « jeu sérieux » peuvent être aussi larges que vous avez des interrogations. Participer à la création ou l'optimisation d'une stratégie (marketing, commerciale, communication ...). Ou apporter des éléments tactiques ou opérationnels.

Les bénéfices induits sont énormes. Ce type de jeu permettra aux dirigeants d'accélérer les choix stratégiques, en intégrant en amont les idées et réflexions des collaborateurs. Les collaborateurs-joueurs pourront plus facilement remonter des signaux faibles, des choses qu'il est parfois délicat de partager en réunion (surtout quand le ou la chef est présent). Le jeu sera le cadre parfait, car il permet l'erreur, l'idée décalée, la libération de la parole. Cela permettra l'innovation des plans d'action et facilitera l'exécution opérationnelle.

Le jeu peut se faire en équipe. Cela permettra de dynamiser l'intelligence collective, d'optimiser la communication et le travail d'équipe. Si l'on fait des groupes avec des collaborateurs de différents services, cela permet aussi de partager les savoirs et de casser les silos organisationnels.

Le jeu permet aussi plus largement de solidifier ou revivifier la culture d'entreprise. Car selon les thématiques choisies, les menaces ou opportunités minutieusement élaborées pour les joueurs, on pourra rappeler avec force la raison d'être de l'organisation.

Ceci étant posé, quelle solution choisir et comment choisir ?

Panorama de possibilités

Il existe bien sûr plusieurs solutions de jeu sérieux. En tant que professionnel de l'intelligence économique depuis 20 ans, je voulais une solution qui puisse intégrer des éléments de conquête informationnelle, dans laquelle je pourrai sciemment intégrer des problèmes de communication, faire naître des éléments de guerre économique. Je voulais que mes clients puissent trouver un cadre de jeu à la hauteur d'un monde VICA.

J'ai été séduit par une solution, et Inter-Ligere (ma société) la commercialise depuis peu. C'est un jeu en ligne, qui fait interagir les joueurs sur une interface web, matérialisée par une carte géographique. Pourquoi la choisir ?





Jeu sérieux et analyse prospective



Premier critère de choix, la **scénarisation** du jeu. La liste des mises en situation sur la solution Inter-Ligere est infinie, et dépend de vos besoins ... Voici quelques exemples de scénarisation du jeu :

- Trouver les parades à des attaques informationnelles.
- Lutter contre des rumeurs.
- Trouver les parades à des actions agressives de la concurrence.
- Choisir la meilleure stratégie pour conquérir de nouveaux marchés, et dynamiser les exportations.
- Choisir la meilleure stratégie pour conquérir un prospect grand compte.
- ...

Second critère, la **modularité**. L'organisation du jeu est très souple. On pourra jouer en interne avec vos équipes, ou intégrer différents départements (business unit) de votre organisation. On pourra jouer en externe avec vos partenaires, clients, fournisseurs... Le jeu peut-être en présentiel ou distanciel (interface web). Sur un espace-temps défini (une formation d'une demi-journée) ou bien ouvert sur plusieurs mois pour que les collaborateurs intègrent une nouvelle idée quand elle leur survient.

Troisième critère, la **souplesse de l'organisation**. Comment se passe une session ? En amont du jeu, il y a (comme pour la mise en place d'une dynamique de veille) une analyse de vos besoins. Puis je vous propose une scénarisation du jeu pour atteindre les objectifs stratégiques. Je vous propose les éléments du jeu, des menaces et des opportunités. Durant le jeu les équipes jouent, s'opposent ou collaborent, selon les objectifs. J'apporte des éléments réguliers : techniques, outils, méthodologie... Le jeu est aussi une action de formation. Après le jeu, je fais une synthèse et une analyse des propositions émises durant le jeu et analyse.

Face à un monde de plus en plus VICA, programmer des séances de jeu est le meilleur moyen de faire de l'analyse prospective, de réfléchir à une stratégie, une organisation et -in fine- une communication. L'intelligence est un phénomène collectif. Je vous propose de remplacer le « je » par le « jeu ». ●

* **Jérôme Bondu** est fondateur et directeur du cabinet Inter-Ligere.fr, spécialisé en veille, intelligence économique, influence digitale et sécurité informationnelle.

Il a écrit plusieurs livres sur les techniques de recherche d'information et de veille :

- La plus grande révolution de toute l'histoire de l'humanité, Édition Inter-Ligere 2022. Avec Jérôme Coutou et Anne Beaufumé.
- Petit bestiaire de la gestion des informations, Édition Inter-Ligere 2021.
- Maîtrisez internet... avant qu'internet ne vous maîtrise, Édition Inter-Ligere 2019.
- Voyage aux pays des réseaux humains, 2011.

L'intelligence artificielle, un remède contre l'illettrisme contemporain ?



Guillaume TERRIEN
Fondateur NeoTech, NeOcean, NeoCom,
NeoMedia

<https://www.linkedin.com/in/guillaume-terrien-41941637>

« L'intelligence artificielle (IA) a un impact considérable sur de nombreux secteurs, y compris celui du journalisme et de l'écriture. Les algorithmes de l'IA peuvent traiter rapidement de grandes quantités de données et produire des articles en temps réel, ce qui est un avantage considérable pour les journaux en ligne et les sites d'actualité en général.

L'IA peut également être utilisée pour le fact-checking et la vérification des informations, améliorant ainsi la qualité du journalisme. Les algorithmes de l'IA peuvent également générer automatiquement des articles de presse à partir de données financières ou sportives.

De plus, l'IA peut être utilisée pour la rédaction de contenu marketing et de publications commerciales, ce qui peut aider les entreprises à économiser du temps et de l'argent.

En résumé, l'IA est en train de changer la façon dont le journalisme et l'écriture sont effectués et a un potentiel considérable pour améliorer la qualité et l'efficacité de ces industries. Il est clair que l'IA jouera un rôle clé dans l'avenir du journalisme et de l'écriture. »

Si rien ne vous choque dans le texte ci-dessus, c'est que vous êtes déjà dans le futur de la rédaction. Un futur où nos mots ont trop souvent résonné comme des maux. Nous aurons donné à ChatGPT, auteur de ces redondants paragraphes, une première occasion de nous surpasser. A prendre ou à laisser, à contrôler ou à débrider : en 2023, la tendance est entre vos doigts. ●



Authenticité et humanisation, création de contenu simplifiée et *Retailtainment*



Céline BECKRICH- disCéline
Consultante stratégie réseaux sociaux-
Formatrice-Créatrice de contenu

<https://www.linkedin.com/in/celinebeckrich/>

Recherche d'authenticité, création de contenu simplifiée et fusion du divertissement et du Retail ... Si d'apparence ces 3 tendances n'ont aucun lien en commun ; il n'en demeure pas moins qu'un fil rouge semble émerger. Elles révèlent de nouveaux usages des socionauts - consommateurs et de nouvelles missions pour les marketers.

Authenticité- Humanisation

Quoi de plus authentique que le contenu partagé par vos utilisateurs ? Désormais, l'UGC est sur le devant de la scène.

Les contenus générés par les utilisateurs existent depuis toujours, sur les forums, sur Youtube, dans les avis clients... La nouveauté tient dans la généralisation de leur utilisation à des fins marketing, directement liée aux nouvelles aspirations des consommateurs, notamment les jeunes générations. Les utilisateurs, exposés depuis longtemps aux publicités sur les réseaux sociaux, se tournent désormais vers du contenu plus vrai, plus authentique créé par d'autres utilisateurs ou des nano-influenceurs.

Dans cette recherche d'authenticité, des applications comme BeReal font leur apparition. Elles mettent en avant des photos instantanées, prises sur le vif, sans fard. Instagram s'en inspire et lance sa version Candid Stories.

De leurs côtés, les vidéos deviennent plus minimalistes quelle que soit la plateforme. Pilier du marketing viral, le "snack content" ne dure plus 24h, il devient durable.

Mais une question demeure, dans une ère où l'IA prend une part importante dans la création de nos contenus, comment faire pour conserver cette authenticité si chère au cœur des consommateurs ?

La création de contenu simplifiée

La création de contenu pour tous !

L'arrivée de TikTok a changé les règles du jeu, rendant la création de vidéo plus accessible.

- Les vidéos sont moins "léchées" ;
- Les applications de montage vidéo ou de création de contenu sont de plus en plus faciles à utiliser avec des versions gratuites (CapCut, Mojo, Short Cut, Canva...).
- Les plateformes sociales proposent aussi leurs templates prêts à l'emploi (modèle Reels pour Instagram, TikTok MV, Autocut CapCut...).
- L'IA est presque partout, rédaction de texte, générateur d'image ...

Tout est fait pour simplifier et inciter les utilisateurs à créer du contenu plus authentique.

Cependant, la nature même de l'automatisation de création de contenu peut vite mener à un web lisse et homogène.

Désormais, nous sommes tous des créateurs de contenu et pour faire la différence, il faudra passer d'un contenu authentique à un contenu incarné.





Authenticité et humanisation, création de contenu simplifiée et Retailtainment



Retailtainment

Dans le Retail, secteur dans lequel j'évolue depuis 15 années, on a coutume de dire que la boutique doit être : un lieu de vie, créateur de bons moments, nouvelle arme de communication. Avec l'arrivée du Retailtainment, j'ai senti qu'il y avait une opportunité pour tous les retailers d'atteindre cet objectif.

Le retailtainment (contraction de retail (commerce) et entertainment (divertissement)) est une stratégie de vente en magasin qui utilise le divertissement pour attirer les clients et les inciter à rester dans le point de vente plus longtemps.

Il vise à rendre l'expérience en magasin la plus agréable possible et à créer une relation de fidélité avec les clients.

Le concept n'est certes pas nouveau, certaines marques l'ont déjà intégré depuis longtemps à leur stratégie (M&M's, Lego...).

Toutefois, les marques retail semblent vouloir en faire priorité et s'approprier le concept en proposant des expériences de plus en plus riches, créant ainsi un lien particulier à la marque. Désormais, nous allons en boutique comme nous allons à un spectacle :

- Le Bon Marché se transforme en salle de concert.
- Dior avenue Montaigne, nous propose un lieu d'expérience totale.
- Vuitton met en place une installation monumentale sur les Champs Elysées en collaboration avec l'artiste japonaise Yayoi Kusama.
- Les pop-up stores fleurissent et permettent aux petites marques de rencontrer les clients et de renforcer leur relation avec eux (ex: Shanty biscuit, Flair...).
- The Village, près de Lyon, renforce l'attractivité de sa zone commerciale en proposant des spectacles sur son bassin.
- Maisons du Monde propose d'assister à des ateliers de décoration ...

Dans ce "commerce événementialisé", l'évolution de nos usages est prise en compte. Le digital n'est pas laissé de côté puisqu'il s'intègre complètement à l'expérience.

Les marques n'hésitent pas à créer des filtres dédiés, ou à utiliser la réalité augmentée pour donner vie à des objets en magasin.

Ce qui finalement ressort de l'expérience, c'est l'émotion ressentie par le visiteur qui souhaite ensuite la partager sur les réseaux et faire vivre à son tour l'expérience à sa communauté. Cela permet à la marque de viraliser son action, grâce au contenu authentique partagé par le consommateur (UGC pour User Generated Content).

Le retailtainment devient le nouveau retail, proposant une expérience offline et online.

Le client est toujours au centre de la relation, immergé dans l'univers de la marque, il est utilisateur, prescripteur, ambassadeur, consommateur. ●



Les tendances du digital en 2023



Christophe Bisson
Directeur scientifique du MSc « International Strategy and Influence »
SKEMA Business School

<https://www.linkedin.com/in/christophe-bisson-ph-d-0272814/>

Cette année a vu l'avancée fulgurante en Intelligence Artificielle générative via la sortie de Chat GPT de OpenAI. Basé sur la technologie LLM ie 'large language models', celui-ci a été entraîné via des milliards de paramètres et plusieurs millions de pages web en mode supervisé. Ainsi, dans l'entraînement de chatGPT, des humains ont d'abord supervisé ses résultats avant d'ajouter une couche de contrôle innovante via l'apprentissage renforcé pour aboutir à une génération de contenu de très bonne qualité. Cependant, il est à noter qu'il n'y a pas de boucle (encore) de contrôle sur la véracité du contenu. Chat GPT et les outils à venir de cette veine impliquent un nouveau paradigme dans bien des domaines et ceux-ci deviennent des assistants qui doivent aboutir à une intelligence augmentée.

La deuxième tendance est économique car nombreuses grandes entreprises de la tech (ex : Google) ont anticipé une baisse de l'économie mondiale en licenciant assez massivement pour générer du cash et investir notamment sur les projets en IA.

La troisième tendance est politique car l'invasion de l'Ukraine par la Russie a accéléré la régionalisation économique/digitale commencée par la pandémie du covid19 et les tensions US et Chine. Derrière des aspects technologiques, il y a des projets politiques, des styles de vie/de société. La souveraineté prend de l'ampleur dans un contexte de tensions exacerbées de toutes parts. A noter que si l'Europe est innovante dans bien des domaines, il existe un grand fossé entre l'Europe et les USA ainsi qu'avec la Chine. Et, l'IA pourrait générer rapidement la majorité des contenus. L'enjeu est de taille car si donnée est « le nouveau pétrole », la technologie digitale peut permettre d'influer sur l'attention des citoyens, des consommateurs, des décideurs, de prendre potentiellement le contrôle de leurs esprits et la possible arrivée dans bien des secteurs du Métaverse pourrait constituer un point de non-retour.

Autre point, l'accélération des problèmes climatiques nous faisant passer d'un stade de « réchauffement climatique » à une urgence. Le digital consomme de l'énergie, nécessite des matières dont des métaux rares,..., et cela implique d'avoir une vision holistique du cycle de vie des technologies du digital.

Ces tendances vont entraîner les organisations à faire face à de grands défis. La vitesse d'action/de décision, pouvoir être agile, anticiper vont voir leur importance grandir. Dans ce contexte, il faut avoir une vision à 360 degrés et développer des modèles de décision hybride Homme-Machine pour faire face à l'hyper complexité, se projeter à plusieurs échelles de temps et en simuler les conséquences (voir Stratbrain). Sa mise en place effectuée, le système doit ensuite être alimenté par la veille stratégique et les réseaux humains.

La période actuelle difficile peut nous permettre de reconstruire et de lancer les grands chantiers pour gagner collectivement. ●

2023 : « good vibes » en force et le retour du vrai !



Emilie Marquois

Consultante Médiaux Sociaux | Formatrice et Conférencière | Community Manager | Membre de La Brigade du Web #LBDW | Membre du collectif #RéEnchanterInternet

<https://twitter.com/emiliemarquois>

Les utilisateurs ont besoin d'authenticité, de spontanéité, de réconfort et recherchent également de plus en plus des modes d'engagement positifs/vrais avec de vrais amis. Certains se sont, au fil du temps, lassés de ce que proposent certaines applications (culte du parfait, rester le plus longtemps possible sur ses contenus, algorithmes qui laissent peu le contrôle...).

C'est ce qui explique le succès grandissant de l'application BeReal, en rupture avec les codes classiques des médias sociaux (pas de course aux likes, pas de filtres...), l'émergence de plateformes comme Slay et Gas (pas encore disponibles en France) qui permettent aux utilisateurs de complimenter leurs amis, ou encore la création du réseau social Altruwe sur l'altruisme ou d'espaces communautaires plus intimes/privés sur Discord ou Twitch.

Mais cette tendance ne devrait pas s'arrêter là ! 2023 verra l'arrivée, j'en suis sûre, d'autres plateformes sociales de niche de ce genre. ●



Essayons d'être plus intelligent que l'IA



Christophe Thil
CEO de la société BlueBoat
et créateur de l'Ereriday

<https://www.linkedin.com/in/christophethil/>

Il est difficile de prédire exactement quelles seront les tendances technologiques, digitales, webmarketing pour l'année 2023. Cependant, il y a certaines tendances qui ont déjà commencé à émerger et qui devraient se poursuivre ou s'intensifier au cours des prochaines années. Voici quelques exemples :

- L'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique continueront à être des domaines en forte croissance, avec l'adoption croissante de technologies basées sur l'IA dans de nombreux secteurs.
- Le marketing de contenu continuera à être important, car les consommateurs cherchent des informations de qualité et des expériences interactives lorsqu'ils naviguent sur le web. Les entreprises devront donc continuer à investir dans la création de contenus de qualité pour attirer et fidéliser leur public cible.
- La sécurité de l'information et la protection des données seront de plus en plus importantes, car les attaques informatiques se multiplient et que les données personnelles deviennent une cible de plus en plus prisée pour les pirates informatiques.
- Le marketing par courriel restera un outil efficace pour les entreprises, car il permet de cibler des groupes spécifiques de consommateurs et de les inciter à acheter des produits ou à utiliser des services.
- Le marketing automatisé et les chatbots devraient devenir de plus en plus courants, avec des entreprises utilisant ces technologies pour améliorer l'expérience client et augmenter l'efficacité des campagnes de marketing.

Normalement si vous êtes arrivés jusqu'à cette partie c'est que vous aviez un doute sur mon niveau d'expertise, soit vous lisez les tendances digitales de manière complètement déconcentrée ... ou vous vous êtes dit : "lui, il a utilisé ChatGPT". GAGNÉ !!!

Comment ne pas se dire que nous assistons à une véritable révolution dans nos domaines du web, du digital, de la rédaction de contenus. ChatGPT est seulement l'arbre qui cache la forêt (proverbe trop poussiéreux pour que ça soit une IA qui l'utilise !). Cet outil a juste permis de démocratiser l'usage de l'IA dans l'interaction et la rédaction avec une facilité déconcertante. Mais toute révolution technologique dépend avant tout de l'usage qui en sera fait. Intéressant de voir que des solutions de chat conversationnel utilisent ces outils pour faciliter le travail des conseillers, que ça soit pour résumer la relation avec le client concerné ou pour donner plus rapidement une réponse au vu du contexte des messages postés.

... →



Essayons d'être plus intelligent que l'IA



Comme toutes les (r) évolutions dans nos domaines ou ailleurs, c'est l'utilisation de l'outil qui apportera ce caractère innovant. Certains comparent l'IA à l'arrivée du thermomix dans les cuisines professionnelles. Bien entendu, cette technologie n'a pas remplacé le travail des chefs mais est devenu un outil indispensable pour aller plus loin sur une recette, plus vite, de manière plus maîtrisée. C'est à nous, les professionnels du marketing, de la communication, du digital, d'utiliser cet outil comme un tremplin vers de nouveaux possibles.

Une tendance soulevée dans le texte généré plus haut par ChatGPT, est le marketing par courriel ... donc l'emailing. Effectivement l'utilisation de la newsletter, du mail pour rester en contact avec ses clients se renforce et apporte un véritable impact différenciant par rapport aux réseaux sociaux qui sont de plus en plus dans une rapidité, dans un zapping permanent avec les stories, Reel et autres publications TikTok. Le mail ciblé, désiré, orienté et surtout qui apporte une valeur ajoutée au lecteur aura un impact significatif sur la consommation de votre produit ou service. Mais cette solution n'échappera pas à la nécessité de définir des objectifs pour être certains d'orienter ses efforts et pouvoir analyser les retombées (cf [mes dernières tendances](#) des dernières années).

Autre point que l'on peut envisager comme un changement voire un bouleversement, c'est la poursuite de la remise en cause du monopole de Google, notamment sur la présentation des résultats du moteur de recherche.

Des premières infos sorties en 2022 ont mis en avant la possibilité de la disparition des Fiches Établissement Google (ex Google My Business)... informations très hypothétiques ! . En effet la nouvelle loi européenne Digital Market Act va imposer à Google de mettre en avant les stores locator des magasins en lieu et place des fiches Etablissements Google d'ici 2024 ... ce qui pourrait transformer la présentation des résultats et bien entendu l'intérêt d'investir sur cet espace proposé par Google.



Si on prend un peu de recul sur cette information, oui les Fiches Établissement Google vont évoluer comme elles le font depuis plusieurs années, est ce que cette nouvelle loi européenne va les supprimer, non juste demander à Google de les positionner avec les autres résultats de recherche et ne pas leur donner un avantage concurrentiel. En d'autres termes, l'investissement sur ces fiches ne sera pas perdu car cet espace sera toujours référencé et fournira aux internautes des informations importantes sur votre structure... La seule inconnue c'est : où et comment ce contenu sera indexé par la suite. D'ici 2024, on aura le temps de voir venir !





Essayons d'être plus intelligent que l'IA



Une dernière tendance et pas des moindres va être la nécessité pour les marques de renforcer et maîtriser leur communication employeur sur un marché de l'emploi en tension. En effet, on constate de plus en plus la présence de plateformes d'avis salariés dans les premiers résultats de Google sur la recherche avis+marque ou même la recherche marque. Nul besoin de préciser l'importance de ces résultats dans le cadre d'une recherche d'emploi pour un futur salarié mais l'impact peut être également conséquent sur le futur client qui souhaitera consommer "plus responsable".

Ce pan de l'image de l'entreprise doit être intégré totalement dans la communication globale, ce n'est pas une option en plus ou un sujet transverse. Les solutions de collectes d'avis salariés continuent de se développer et vont suivre le même chemin que les avis clients ... d'ailleurs nombre de solutions déjà positionnés sur les avis clients développent des solutions d'avis salariés.

Je vais laisser conclure ChatGPT ça sera plus simple :

En résumé, l'IA, le marketing de contenu, la sécurité de l'information, le marketing par courriel et le marketing automatisé avec les chatbots sont des tendances clés en 2023 dans les domaines du web, du digital et du marketing. L'utilisation de ces technologies peut faciliter et améliorer les activités professionnelles, mais l'innovation dépendra de l'utilisation créative qui en sera faite. L'emailing restera un outil important pour rester en contact avec les clients et leur apporter une valeur ajoutée.

Ma conclusion : à nous de continuer à analyser, avoir du recul, proposer des innovations, avoir un esprit critique, tenter des coups de folie bref restons humains pour des humains tout en utilisant les outils à notre disposition. ●



En 2023, y'a rien qui va. Ou presque.



Nicolas CELIC
Directeur de l'Innovation
YRSA Communications

<https://www.linkedin.com/in/nicolascelic/>

Avant de proposer les concepts et tendances qu'il va falloir fuir comme la peste en 2023, petite autocritique de mes analyses de l'an dernier où, tel l'Ankou et autre psychopompes, j'annonçais dans la précédente édition de ce cahier ce qui allait passer l'arme à gauche. Ainsi j'ai dézingué l'an dernier : les influenceurs issus de la télé-réalité, les NFTs, les cryptomonnaies et le métavers. Autant dire que la suite m'a plutôt donné raison.

Cette année encore, il y a de nombreux buzzwords que l'on voit poindre et parmi lesquels il est nécessaire d'élaguer largement. Aussi, muni de mon sécateur d'Occam je vous propose de vous débarrasser de fausses tendances.

ChatGPT les plombs : les IA génératives étourdissent de (fausses) questions

Comme beaucoup, j'ai testé, et c'est assez bluffant notamment sur le respect des formats demandés. Or c'est bien là tout le problème : c'est du bluff. Les professionnels de la communication le savent, la différence entre convainquant et véridique est parfois très mince. La modération est faite par des travailleurs du clic, quant aux résultats, la machine est capable d'inventer avec beaucoup d'aplomb voire de répondre totalement à côté.

Par ailleurs, Dalle.E et autres IA génératives ont été nourries à partir de corpus établis. Plusieurs artistes ont été pillés sans qu'on leur demande leur avis, ils se retrouvent désormais mal imités partout. Au final, les productions ne sont que des imitations très approximatives. Il reste donc un véritable usage possible pour l'humour ou les tâches banales et répétitives. On n'a pas fini de s'amuser... et de se moquer.



...→



En 2023, y'a rien qui va. Ou presque.



Twitch n'est pas la nouvelle télévision, mais l'hybridation est en cours

Cette année, ZEvent a encore explosé les scores d'audience, mais c'est surtout la course de Formule 4 GP Explorer et le match de football Eleven All Stars au stade Jean Bouin qui ont changé la donne : les communautés vraiment mobilisées le sont aussi dans le monde physique, au-delà de l'écran.

Revue de presse, plateau de débat, chroniques, jeux... les streamers imitent de plus en plus le petit écran, parce qu'ils ont grandi avec. De son côté, la télévision cherche à retrouver le lien avec le public, et en particulier les jeunes qui ne la regardent plus. Les deux univers se jaugent, mais l'étrange lucarne a pour elle d'être une industrie, avec des moyens.

Il est possible que l'audace vienne des radios (qui sont déjà... filmées) ou des médias additionnement imprimés, notamment ceux qui ont un courrier des lecteurs abondant. De nouveaux formats et de nouvelles interactions vont naître. En revanche, la plupart des entreprises ne sont ni prêtes, ni vraiment en capacité de produire régulièrement des émissions intéressantes.

Stigmergie et le retour à l'ADN des débuts d'Internet

Il existe des organisations sans chef, avec quelques règles plus ou moins établies et connues de tous, et aucun planning de tâches. Pourtant, certains s'emparent d'un petit bout du projet, et sans se concerter avec leurs camarades de passion, produisent la petite brique du grand tout. Cela s'appelle une stigmergie, et Wikipedia en est l'exemple le plus éclatant.

Mais cette année, deux exemples aussi puissants qu'inattendus sont apparus : le film imaginaire [Goncharov](#) (dont il existe... des affiches, un script, une bande annonce) et les dimensions parallèles terrifiantes de [Backrooms](#). Ces créations d'une qualité remarquable et d'une inventivité débordante, spontanées, gratuites, témoignent de l'esprit vivace qui animait Internet à ses débuts, lorsqu'il était peuplé de passionnés et curieux.

C'est peut-être un signe que désormais, le monde numérique fait partie de notre imaginaire collectif et que l'on y projette des choses non pas pour soi, mais pour faire quelque chose ensemble, sans limite d'imagination ni d'espace, sans que les algorithmes aient à y redire.



Le retour des réseaux sociaux ?

L'échec de Meta Horizons, LinkedIn qui devient un Facebook bis, le succès d'estime de BeReal, le renouveau profond des fonctionnalités de Twitter ou encore la nouvelle initiative de Kevin Systrom baptisée Artifact sont peut-être des signaux faibles intéressants à observer.

Cela fait longtemps que Snapchat et TikTok ont percé, et désormais tout cela ronronne... Il y a peut-être la place pour une plateforme d'un genre nouveau cette année : nativement mobile évidemment, mais qui exploitera une créneau aussi simple qu'évident... surtout si Instagram continue à se dénaturer au point que les amateurs de belles photos qui l'ont peuplés à ses débuts se sentent trahis.

Podcasts, newsletters : RAS

On s'est tous massivement désabonnés, non ? Au moins on a fait le tri. Le foisonnement de ces dernières années n'était pas viable. Les podcasts d'entreprise périclitent et les modèles économiques restent trop fragiles. Retour à la passion des applications dédiées ? ●

Vidéo, vers une inflation des contenus avec ou sans IA



Jean-Denis Garo
Head of Product Marketing Odigo
Administrateur du CMIT

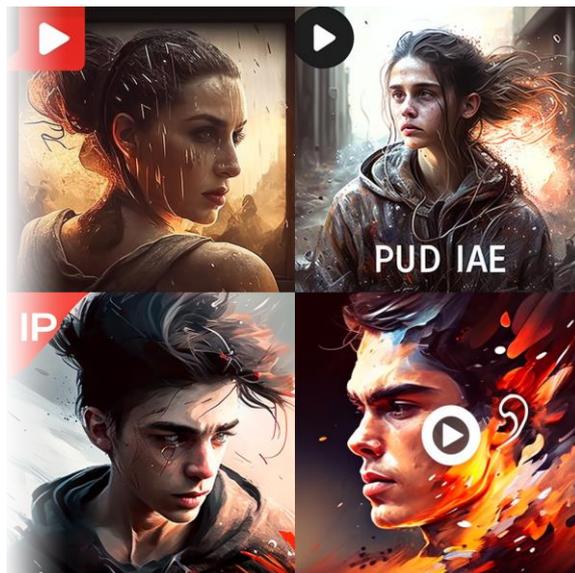
<https://twitter.com/JeanDenisG>

Dopée à l'intelligence artificielle, en format court ou format long, live ou publiée sur Twitch, LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok ou autre, la vidéo devient incontournable d'une stratégie de contenu ou de notoriété. Alors comment séparer le bon grain de l'ivraie ?

Abondance et appauvrissement des formats et des contenus

Avec la surabondance de contenus et la surabondance de contributeurs, on retrouve notre classique guerre de l'attention et son lot de KPIs. La « guerre de l'attention » (expression popularisée par l'ouvrage d'Yves Marry et Florent Souillot) devient un enjeu essentiel pour les créateurs et les diffuseurs de contenus, avec l'omniprésence des écrans (7 en moyenne par foyer).

Les créateurs de contenus se livrent ainsi à une guerre de chaque instant, pour capter jusqu'à 10 heures d'écrans chez les adultes et plus encore chez les adolescents. Le like n'est d'ailleurs plus le KPI essentiel de l'engagement : en vidéo, il convient à présent de considérer le Watch Time (traduire par % du temps moyen de visionnage d'une vidéo par votre audience.)



Le contenu n'est plus seulement pourvoyeur de leads, de parts de voix et de notoriété, il devient un business.

Pour les influenceurs professionnels, en particulier dans le B2C, la monétisation des contenus sur les médias sociaux demande à jongler avec les règles de plus en plus complexes des algorithmes, qui vont prendre en compte la taille de la communauté, sa spécificité, son engagement, sa fidélité... Ce qui mène parfois à une profusion de contenus, mais cet engouement touche aussi les professionnels du B2B.





Vidéo, vers une inflation des contenus avec ou sans IA



La vidéo plébiscitée en BtoB aussi

Car au-delà des usages traditionnels, comme les témoignages clients ou le e-learning, les vidéos se sont popularisées au travers des webinars bien sûr, en particulier ces deux dernières années. Elles ont profité des progrès techniques de la traduction simultanée et de l'ajout automatique de sous-titres (Speech To Text opéré par l'IA). Les vidéos deviennent aussi complémentaires des événements (approches hybrides présentiel-virtuel) et se développent dans les autres assets du marketing : les emailings, brochures et datasheets. Signe de l'évolution des usages, les démos enregistrées sont plus créatives, plus courtes, plus impactantes. Avec des logiciels comme Loom, il est facile d'enregistrer son écran d'ordinateur (screen recorder) et en parallèle une vidéo d'accompagnement au travers de sa webcam. Le présentateur apparaît ainsi incarné dans une capsule superposée à la démonstration.

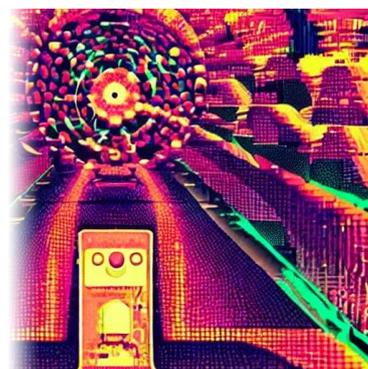


L'objectif est de proposer toujours plus de personnalisation, de contenus complémentaires, avec souvent l'usage du QR code comme passerelle vers un usage qui est aussi de plus en plus mobile.

Pourtant devant cette nouvelle abondance de formats, 2023 devrait marquer un retour à un contenu structuré, régulier, porteur de valeur et moins de snack content, parfois envoûtant mais bien souvent lobotomisant ; celui-ci s'opposera-t-il au développement des contenus « auto générés » par l'intelligence artificielle ?

L'IA va a-t-elle plier le game ?

En la matière, les innovations sont nombreuses et impressionnantes et comme souvent, avec l'IA, les opinions sont radicales. Alors que les nouveaux convertis chantent les louanges de Chat GPT et prédisent un grand remplacement, ceux qui pratiquent l'IA depuis plus longtemps prennent un peu plus de recul. Pourtant, même si on peut mettre en garde sur les limites de la créativité due à l'entraînement des modèles à partir d'un nombre limité, peu varié ou biaisé des données à disposition, les progrès restent impressionnants. Autre exemple, le sous titrage automatique appliqué aux vidéos sur YouTube commence à devenir de plus en plus précis. NVIDIA propose au travers de son application NVIDIA Broadcast et sa fonctionnalité à base d'IA :« contact visuel », de nous faire regarder la caméra...



Même si on ne la regarde pas. Votre interlocuteur aura ainsi l'impression que vous ne le lâchez pas du regard, même si vous lisez des notes ou le message que vous venez de recevoir sur votre smartphone, ou que plus simplement vous ne fixez pas votre caméra etc. Et ce sont des cas d'usages simples, comparés à ce que l'IA générative nous promet !





Vidéo, vers une inflation des contenus avec ou sans IA



Les algorithmes d'intelligence artificielle générative

Il y a quelques années (2016), nous suivions ébahis les premiers deepfakes vidéo, phénomènes amplifiés avec la mise en ligne de l'application FakeApp en 2018. Aujourd'hui, les solutions d'intelligence artificielle générative disponibles sont toujours plus nombreuses : Pictory, Synthesys, Elai.io, InVideo etc. Synthesia.io vous permet ainsi de créer un présentateur vidéo et offre une bibliothèque d'avatars très réalistes (ou vous propose d'en créer un à votre image). Vous pouvez ensuite définir le fond de votre vidéo : des bureaux, une usine... Ne reste qu'à ajouter du texte ou votre script (60+ langues disponibles) et l'avatar va s'animer. En quelques minutes, vous avez une vidéo de qualité en plusieurs langues, exportable ou prête à être intégrée à un PowerPoint. Dans le cadre d'un usage non professionnel, il vous en coûtera quelques 30\$ par mois, pour une dizaine de vidéos. Les applications pour le marketing sont évidentes. Vous pouvez ainsi transformer vos articles de blog en des vidéos attrayantes à utiliser pour les médias sociaux ou votre site Web. Vous pouvez aussi intégrer cette technologie dans vos projets de webinar, de formations ou enrichir vos solutions d'e-learning.

Autre exemple d'utilisation avec la presse : Brut.IA *expérimente depuis quelque temps l'intelligence artificielle (IA). Le média a créé des avatars à partir d'un ou plusieurs journalistes et utilise la technologie de ChatGPT pour générer un résumé d'articles de l'Agence France Presse. Pour ensuite faire incarner ce texte en vidéo par l'un de ses avatars et diffuser sur des plateformes comme TikTok. Le contenu est toutefois vérifié, corrigé et validé par un journaliste de Brut, avant publication.

Un domaine que les grands acteurs ne vont pas laisser aux seules start-ups. En octobre 2022, quelque temps après le Make-A-Video de Meta, c'est effectivement au tour de Google

de se lancer dans un générateur de vidéos, basé sur l'intelligence artificielle : Imagen video.



« Un grand pouvoir implique de grandes responsabilités. »

(Tante May dans Spider-Man : No Way Home)

Avec l'engouement et la multiplication des cas d'usages viennent les questions de responsabilités. Un groupe d'artistes vient d'intenter un recours collectif contre les générateurs d'images IA Stable Diffusion et Midjourney**. L'un des avocats de plaignants, Matthew Butterick, accuse les générateurs d'images d'être « un outil de collage du 21e siècle qui remixe les œuvres protégées par le droit d'auteur de millions d'artistes, dont le travail a été utilisé comme données de formation ». Parallèlement, DALL-E 2 vous promet de générer des vidéos uniques et vous propose d'obtenir, depuis octobre 2022, les droits d'utilisation, de réimpression, de vente et de commercialisation. Un sujet à suivre.

La chaîne de valeurs des acteurs impliqués dans la vidéo sera certainement bouleversée à défaut d'être uberisée. Et les pratiques marketing devront s'adapter. ●

*<https://www.tiktok.com/@brut.ia>

**<https://petapixel.com/2023/01/17/lawsuit-filed-against-ai-image-generators-stable-diffusion-and-midjourney/>

La sincérité

Photo © David Lebrun / Imageaste.fr

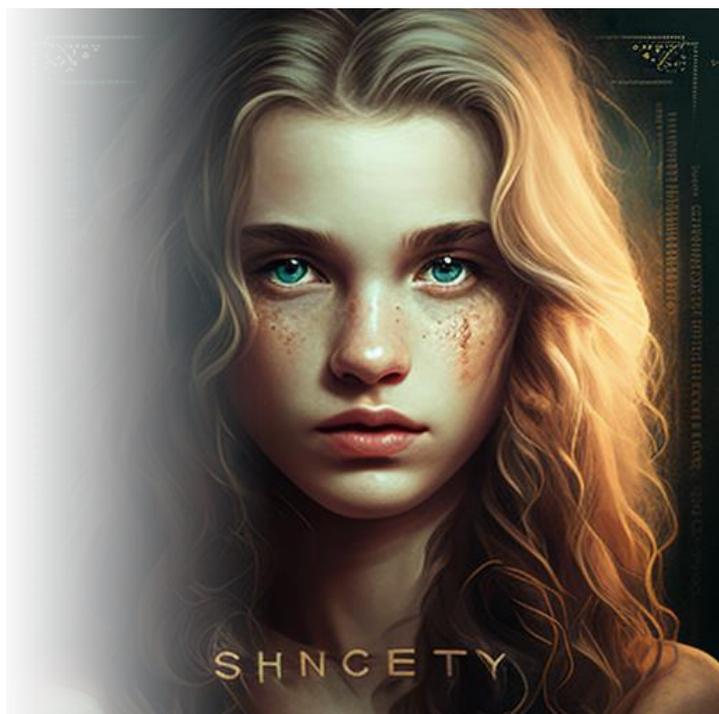


Marianne Tournery
Responsable Marketing France
Onclusive *

<https://www.linkedin.com/in/mariannetournery/>

Après la COVID-19, le conflit en Ukraine, la récession économique qui s'annonce ajoute de l'incertitude à l'avenir et induit une pression supplémentaire sur la communication des organisations. Dans le même temps les publics toujours plus sollicités et méfiants ont développé une sorte d'"immuno-résistance" aux messages des marques. Ils vérifient en permanence que leurs actes sont à la hauteur de la caution qu'ils leur apportent. Ils décryptent les stratégies employées pour les convaincre.

En 2023, construire et développer la confiance de ses publics sera donc un enjeu clé. Le maître mot : la sincérité. La communication n'est pas là pour remplacer l'action mais pour la mettre en lumière. Face au défi économique, les marques devront agir : optimiser l'expérience de ceux qui leur sont loyaux, ou encore, quand elles le pourront, soutenir réellement une cause ou aider des communautés dans le besoin. ●



* Digimind appartient au groupe Onclusive

Recherche d'information : Google perd l'avantage au profit des réseaux sociaux et... des IA.



Christophe Asselin
Responsable marketing & Copywriter
Digimind

<https://www.linkedin.com/in/asselinchristophe/>

Les nouveaux internautes et consommateurs opèrent selon un état d'esprit et des attentes différentes des générations précédentes. Et cela concerne aussi les modes de recherche d'information sur les produits et les marques.

Déjà, de manière globale, au sein des usages d'internet, la recherche d'informations a connu une baisse de 14% ces 4 dernières années.

Ainsi, pour trouver une information, les utilisateurs de la GenZ (nés depuis la fin des années 90s) utilisent davantage le social media (48%) que le moteur de recherche (44%) ⁽¹⁾. Certes, c'est seulement 4 points d'écart mais l'évolution se poursuivra, tant les pratiques pour découvrir puis se renseigner sur un produit se différencient selon les tranches d'âges.

Les consommateurs de Génération Z recherchent donc clairement une expérience différente pour trouver. Par rapport à leurs aînés, l'achat est moins vu comme un des principaux avantages de l'internet (25% pour la GenZ vs 44% pour les baby boomers) tandis que les communautés et les centres d'intérêts comptent au contraire davantage que pour leurs parents (23% pour les Z, 10% seulement pour les boomers).

C'est certainement l'une des clés et un des fondements du changement du mode de recherche : les plus jeunes recherchent avant tout une expérience, des idées originales, un témoignage, un reportage, un récit plutôt qu'une liste de marques à explorer. ⁽⁴⁾



... →



Recherche d'information : Google perd l'avantage au profit des réseaux sociaux et...des IA.



Et les études de Google le confirment : Près de 40% des jeunes vont sur TikTok ou Instagram lorsqu'ils cherchent un endroit pour manger, plutôt que sur Google Maps ou Google Search s'inquiétait Prabhakar Raghavan (VP senior responsable des produits Google Search, Assistant, Geo, Ads,...) l'été dernier ⁽²⁾.

Qu'apporte un TikTok ou un Instagram par rapport à Google ?



Des vidéos de tutoriaux, des plateformes d'apprentissages, de conseils, de recettes et de critiques de restaurants, de musées ou de sites touristiques. Les plus jeunes se tournent donc vers la vidéo courte pour trouver un hôtel, un bon restaurant, des conseils et astuces pour utiliser Excel, se maquiller, vaincre sa timidité, réaliser des recettes de cuisine.

Pour les utilisateurs, par rapport aux résultats de moteurs ou un site classique en texte, ces vidéos offrent l'avantage d'une proximité, d'une authenticité amenées par des avis et conseils postés par des "gens comme soi, de sa génération". L'aspect didactique et pratique des conseils vidéos est aussi mis en avant. Le format vidéo permet aussi de "voir" un produit, un lieu, son ambiance là où un avis écrit est évidemment bien plus limité.

Ajoutez à cela un bénéfice de personnalisation accru du contenu via des algorithmes qui cible toujours mieux vos centres d'intérêt au fil des consultations...

Les implications à venir à très court terme pour le SEO, l'impact des influenceurs et la puissance des plateformes social media de streaming de vidéos courtes sont évidemment énormes pour les plus jeunes générations.





Recherche d'information : Google perd l'avantage au profit des réseaux sociaux et...des IA.



Tout est en effet affaire de génération et les données globales sur les usages des réseaux sociaux n'ont pas toujours de sens. Facebook est le réseau social le plus visité en France ? Certes, mais 76% des 16-18 ans déclarent ne pas utiliser ce réseau social.⁽³⁾

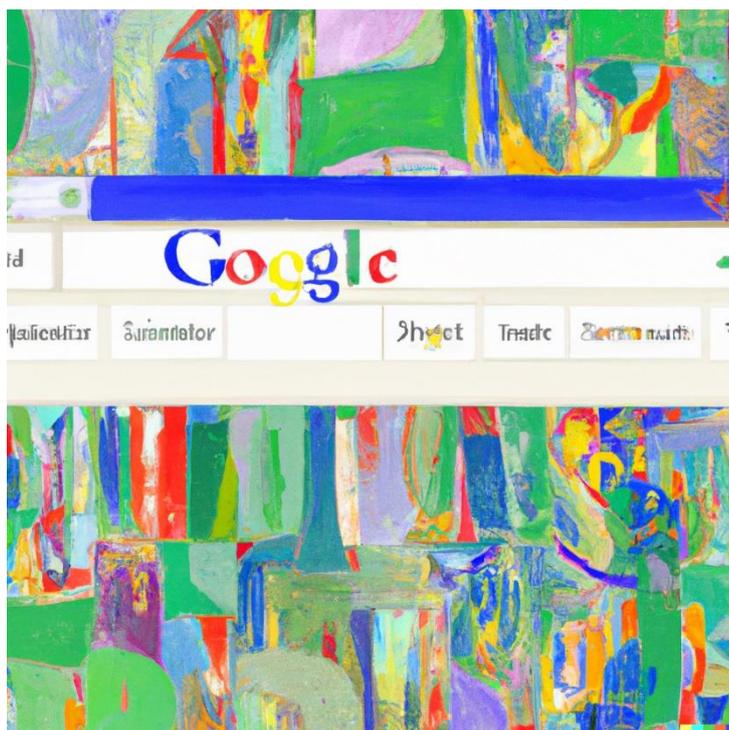
Pour les marques, les comportements changent de plus en plus selon les générations : Si la GenX découvre d'abord de nouvelles marques avec les moteurs de recherche et les pubs TV, la GenZ les trouve en premier lieu via les publicités sur les réseaux sociaux. ⁽⁴⁾

Et quand il s'agit de rechercher des informations sur un produit, la GenZ utilise aussi les réseaux sociaux là où la GenX et les baby boomers privilégient encore les moteurs de recherche.

Google devra, comme de nombreuses organisations, s'adapter en profondeur aux nouveaux modèles de consommations des plus jeunes.

Pour une IA grand public intégrée dans son interface de recherche, le moteur est désormais challenger

C'est peut-être là la vraie menace pour Google : les différences de pratiques générationnelles davantage que la concurrence des IA de type ChatGPT. Certes Microsoft pousse ses pions rapidement et s'associe, après un investissement de 10 milliards de dollars, à OpenAI pour tester l'IA dans le moteur Bing mais aussi les produits de la suite Office. La presse s'est fait écho d'une certaine fébrilité chez Google avec la tenue en décembre de réunions sur les projets d'AI pour contrer openAI, en présence des 2 fondateurs, peu présents chez Google depuis 3 ans. Nul doute que Google devrait proposer rapidement des solutions d'IA aux utilisateurs finaux, mais pour l'instant, l'accès libre et gratuit à chatGPT notamment, le met en position de challenger. Un comble lorsqu'on sait que le géant américain a investi dans de multiples projets d'IA depuis plus de 20 ans.

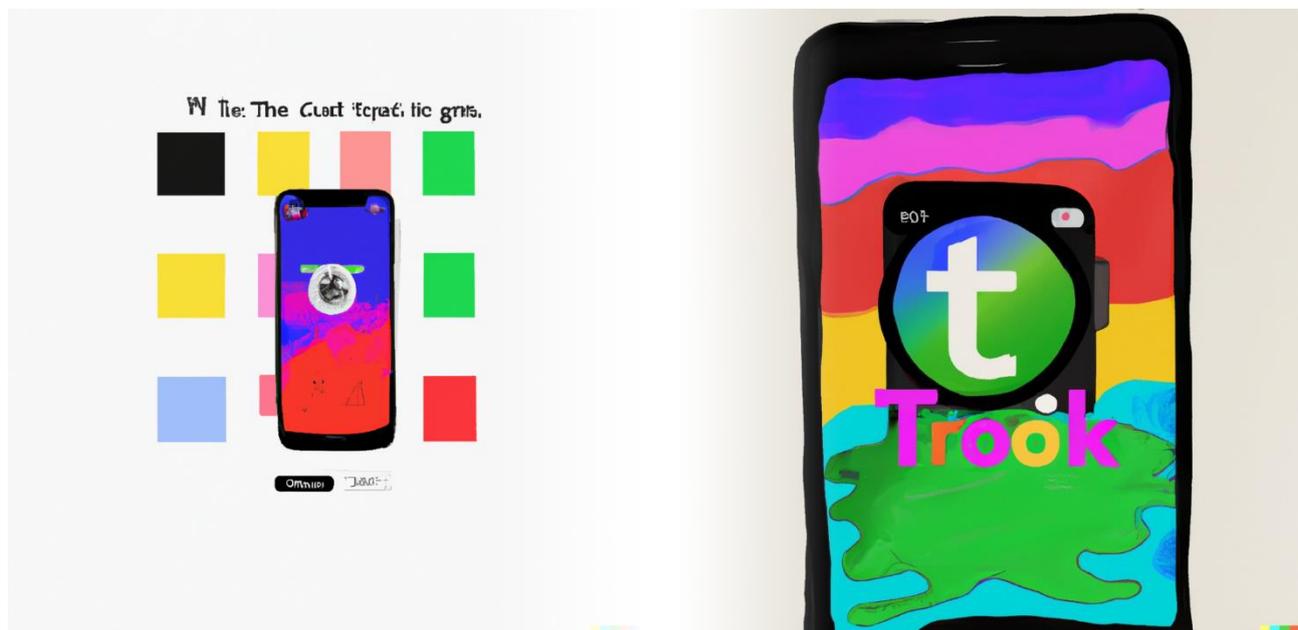


Depuis 1998 et sa main mise sur le marché du Search face à des pionniers comme Altavista, le moteur de recherche n'a pourtant cessé d'évoluer. Et de maintenir des parts de marché affolantes : 91,5% du marché du search fin 2022 face aux...2,95% de Bing.





Recherche d'information : Google perd l'avantage au profit des réseaux sociaux et...des IA.



D'ailleurs, de moteur de recherche nécessitant de cliquer sur des liens (et de naviguer, via une démarche de sérendipité), Google s'est depuis longtemps mué en moteur de résultats prêts à l'emploi, avec une première page remplie de "rich snippets" et autres extractions de données et réponses prédigérées. En 2022, Google a lancé le MultiSearch, permettant de rechercher avec des images et du texte en même temps. Google a finalement remanié son interface de recherche pour inclure davantage de contenu social media afin de favoriser les conversations et l'expérience communautaire à côté des résultats de sites reconnus en termes d'autorité. L'enjeu est de taille : demeurer le réflexe n°1 pour la recherche auprès des nouvelles générations.

Mais de son côté, TikTok se positionne de plus en plus comme un moteur de recherche de type Google. Ainsi, en août, un test d'une nouvelle fonctionnalité de TikTok fait la part belle aux résultats : elle met en évidence les mots-clés dans les commentaires d'une vidéo TikTok et les liens vers les résultats de recherche pour un terme...

Intelligence artificielle générative, streaming vidéo et réseaux sociaux devraient donc bouleverser, pour les années à venir, la manière de rechercher des informations, et ce, **dès 2023**. ●

1. [GWI Connecting the dot 2023. More are getting the lowdown on social platforms -s28](#)
2. [Déclaration d'un cadre Google in : Techcrunch, juillet 2022](#)
3. [Etude Diplomeo 2022](#)
4. [GWI : How consumers find new brands and research products in 2023](#)

Responsable éditorial



Christophe ASSELIN

Evangéliste et Content specialist.

Christophe est responsable marketing, spécialiste du contenu et conférencier chez Digimind. Observateur du web depuis CompuServe, Netscape, Altavista et les modems 28k, de la réputation des marques depuis 2007, il aime discuter et écrire sur les internets. En voir davantage sur Twitter [@asselin](#) et [LinkedIn](#).



Marketing @ Digimind

Les départements marketing de Digimind

Les marketeurs de Digimind, à New York, Singapour, Madrid et Paris sont des spécialistes du Social Media, du marketing digital et des stratégies d'Insight Driven Marketing qui permettent aux organisations d'être mieux informées et de mieux communiquer. Ils vous partagent leurs bonnes pratiques ainsi que les cas clients à travers des livres blancs et ebook.



Les ressources Digimind

Livres blancs, webinars, études, infographies...

Digimind, le département Marketing et le département Insights vous proposent de nombreuses ressources pour vous aider à nourrir, exécuter et évaluer vos stratégies marketing, comprendre l'évolution des marchés et des marques sur le web et les médias sociaux.

<http://digimind.com/fr/resources/>

- Digimind 2023 -

Parmi nos ressources

Des guides et études sur le marketing digital et les secteurs d'activités
Centre de ressources



Les chiffres essentiels 2022-2023 pour comprendre le marketing digital et les médias sociaux

[Téléchargement ici](#)



Les chiffres essentiels pour comprendre TikTok

[Téléchargement là](#)



"Fake News" : Comment détecter et lutter contre la désinformation sur les médias sociaux

[Téléchargement ici](#)



Guide complet pour Choisir le bon outil de social media listening

[Téléchargement là](#)



Le Top des Agences sur les réseaux sociaux en France

[Téléchargement ici](#)



Les KPIs essentiels pour optimiser votre ROI Social Media

[Téléchargement là](#)



Digimind

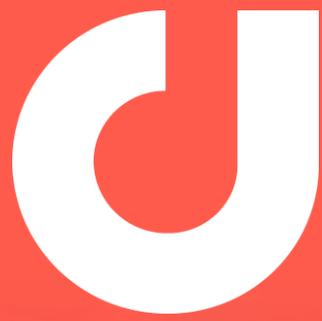
Veille et Social Media Listening

Envie d'en savoir plus sur Digimind et ses outils d'écoute et d'analyse des médias sociaux ?

**Demandez votre démo
personnalisée et gratuite :**

demo





www.digimind.fr

