

Café TMNlab : marketing et communication, quelles tendances numériques en 2024 ?

Posted on 14 mars 2024 by Anne Le Gall

Cookieless ? Usage de l'IA ? Marque employeur ? Stratégie d'influence ? UGC ? Derrière des mots, des sigles et des néologismes, quelles stratégies durables pour soutenir la création et l'accès aux arts vivants ? Quelles usages observent-on pour 2024 ?

Une heure d'échange avec Étienne Gourdon, Directeur Général Associé de Merkutio, spécialiste du marketing digital, et Vincent Lecoq, consultant et formateur au sein de l'agence Merkutio, spécialiste des stratégies éditoriales, ancien responsable éditorial de la revue en ligne du Théâtre du Rond-Point ventscontraires.net (2011-2016).

Ce qui s'est raconté

Résumé : La réunion s'est concentrée sur les tendances clés du marketing numérique pour l'année 2024, avec un accent particulier sur le contenu généré par l'utilisateur, l'accent mis sur l'attention, la marque employeur, l'IA, les stratégies d'influence, le multicanal et les mesures de confidentialité. L'équipe a discuté du potentiel du contenu généré par les utilisateurs (UGC) pour engager et élargir leurs communautés, de l'importance de la marque employeur, et des avantages d'impliquer les membres de l'équipe dans les efforts de communication et de promotion. Ils ont également abordé le rôle de la communication et de l'incarnation dans leur travail, l'importance d'une charte éditoriale, les défis et solutions potentielles liées au marketing et à la gestion des données, l'importance du partage des données pour une formation efficace en IA et des décisions de ciblage, et l'utilisation d'influenceurs pour les relations publiques et le marketing.

Boîte à outils

Voici le support que l'équipe de Merkutio avait préparé comme une boîte à outils pour les participants.

[Support-TMNlab-cafe-29-fevrierTélécharger](#)

S'il n'a pas été déroulé en détail pendant le Café il permet de repasser les concept évoqué et d'autres.

Compte-rendu

Généré par l'IA de Zoom

[on a quand même corrigé quand l'IA s'appelle Lia...]

La réunion était une discussion sur les tendances du marketing numérique pour l'année 2024, dirigée par Etienne Gourdon, PDG de Mercucio, et Vincent, un consultant de l'agence. La conversation s'est concentrée sur plusieurs termes et concepts clés, tels que le contenu généré par l'utilisateur (UGC), l'accent mis sur l'attention, la marque employeur, les stratégies d'influence, le multicanal et les mesures de confidentialité. Les participants ont été encouragés à poser des questions et partager leurs idées. Le potentiel pour de futures collaborations a également été suggéré.

Engagement du CGU et expansion de la communauté

Les invités et les participants ont discuté du potentiel du contenu généré par les utilisateurs pour engager et élargir leurs communautés. Vincent a suggéré des stratégies comme des concours de photos et la création d'espaces Instagrammables pour encourager la participation et le partage sur les réseaux sociaux. Il a aussi souligné l'importance du partage consensuel de contenus provenant de la communauté. Anne a souligné le travail du New York Times dans l'engagement avec ses disciples et a suggéré que la même approche pourrait être appliquée dans leur contexte. Ils ont aussi discuté du potentiel des CGU pour déclencher des problèmes de relations publiques et la nécessité de l'activer proactivement.

Employer Branding et stratégies de médias sociaux

Vincent et Anne ont discuté du concept de marque employeur, une stratégie pour améliorer le recrutement et la communication interne au sein des organisations. Vincent a souligné l'importance de définir la marque employeur et de l'utiliser comme un outil pour la communication et le recrutement. Il a également suggéré d'utiliser les plateformes de médias sociaux et les réseaux personnels des employés pour atteindre des candidats potentiels. Anne a noté l'interconnexion des réseaux personnels et le potentiel de les utiliser pour défendre des projets.

Stratégies de communication et de promotion d'équipe

L'équipe a discuté des avantages d'impliquer les membres de l'équipe dans la communication et les efforts de promotion. Ils ont partagé des exemples de collaboration réussie, comme un chauffeur de bus de bibliothèque qui a mis à profit ses propres réseaux pour promouvoir la distribution de livres. Vincent a souligné la valeur d'une communication authentique et spontanée des membres de l'équipe, tandis que Caroline a noté le succès du contenu vidéo mettant en vedette les membres de l'équipe. L'idée d'avoir des membres de l'équipe partageant leurs liens personnels avec leur travail a également été discutée, Vincent suggérant que cela pourrait améliorer la crédibilité et le lien émotionnel. Le concept de contenu généré par l'utilisateur a aussi été brièvement évoqué.

Communication, confiance et IA dans le travail d'équipe

Anne a discuté de l'importance de la communication et de l'incarnation dans leur travail, en soulignant comment cela peut favoriser la confiance et les liens humains. Clément a souligné le

rôle des salles de spectacle pour atteindre les publics individuels. Anne a souligné l'importance des relations publiques et de la médiation pour atteindre le public et défendre les stratégies avec la direction. Etienne a soulevé la question de l'intelligence artificielle, en exprimant son intérêt pour comment elle est utilisée dans la communication. Marion a partagé son expérience positive avec l'IA, pour trouver des slogans et des résumés, et a suggéré son utilisation potentielle dans leurs processus. Anne a également annoncé des réunions à venir sur les défis de la découverte dans le travail avec les données et sur l'utilisation créative de l'IA.

La génération de contenu avec l'IA et l'impact des médias sociaux

Etienne a discuté des différentes utilisations de l'IA, en insistant sur son rôle dans la génération de contenu et le ciblage d'auditoires dans les administrations web telles que Google, Meta, LinkedIn et Tiktok. Il a aussi mentionné son potentiel pour générer des images et des vidéos. Vincent a ajouté que l'IA pourrait être utilisée pour aider les employés qui se portent volontaires à écrire des messages sur LinkedIn et a suggéré son utilisation comme partenaire de remue-méninges pour surmonter le blocage de l'écrivain. Il a également souligné l'importance d'établir des directives claires pour les voix des employés sur les réseaux sociaux. L'équipe a également partagé des exemples concrets de l'intégration de l'IA dans les outils du quotidien et ses impacts potentiels sur les problèmes écologiques.

L'impact de la charte éditoriale sur l'image de marque employeur

Anne a discuté de l'importance d'une charte éditoriale et son rôle dans la formation de la perception publique d'une entreprise ou organisation. Ils ont souligné le besoin de transparence et de communication ouverte sur tous les aspects des opérations d'une entreprise. Vincent a partagé un exemple du Musée des Confluences à Lyon, soulignant le rôle d'une personne en charge de la privatisation des espaces dans le modèle économique du musée. Il a expliqué comment les messages de cette personne sur le processus de privatisation peuvent servir d'outil marketing et influencer potentiellement d'autres entreprises à envisager des projets similaires. L'association a conclu en soulignant le potentiel de cette stratégie pour influencer d'autres organisations et façonner la marque employeur.

L'impact de la réglementation sur la vie privée sur la publicité en ligne

La réunion a tourné autour de l'impact du changement des réglementations sur la vie privée dans la publicité en ligne. Etienne a souligné l'inquiétude croissante autour de l'utilisation des cookies pour la publicité ciblée, car de nombreux navigateurs tels que Safari, Firefox et Edge ont déjà interdit le suivi tiers dans les cookies publicitaires. Il prévoyait que Google Chrome suivrait son exemple, avec un impact significatif sur l'efficacité publicitaire et la capacité à cibler efficacement les publics. Etienne a aussi parlé de la nécessité de s'adapter à de nouvelles stratégies qui ne reposent pas sur les cookies. La conversation a également abordé l'utilisation de la publicité programmatique et des stratégies de reciblage, qui dépendent fortement des cookies. Les panélistes ont cherché à comprendre comment ces méthodes devraient être révisées ou adaptées en réponse aux changements à venir.

Les défis du marketing et de la gestion des données

Anne et Etienne ont discuté des défis et des solutions potentielles liées au marketing et à la gestion des données. Etienne a expliqué le processus d'utilisation des « données de première partie », qui implique la collecte de données sur les prospects et clients, et leur fourniture aux réseaux publicitaires. Il a souligné que la valeur réelle de ces données n'est pas dans qui remplit un formulaire, mais dans le fait de prédire qui pourrait devenir un client. La conversation a aussi abordé l'utilisation des systèmes de GRC, qui ne sont pas toujours compatibles ou abordables. Anne a souligné la nécessité de trouver des moyens plus artisanaux pour structurer les données et les télécharger.

Mise en commun de données et stratégie d'influence dans la formation à l'IA

Etienne et Anne ont discuté de l'importance du regroupement des données pour une formation efficace en intelligence artificielle et des décisions ciblées. Ils ont également évoqué les défis et opportunités du partage de données entre plusieurs structures, ainsi que ses problèmes potentiels de conformité au RGPD. Vincent a souligné l'importance de la stratégie d'influence, suggérant l'utilisation des « nano-influenceurs » plutôt que des « macro-influenceurs » pour une meilleure crédibilité et engagement. La discussion s'est terminée par un appel aux participants à prioriser leurs besoins et les sujets des futures discussions.

Marketing d'influence : Se concentrer sur les nano-influenceurs

Vincent a parlé de l'utilisation des influenceurs pour les relations publiques et le marketing, soulignant l'importance d'identifier les nano-influenceurs qui peuvent avoir des communautés plus petites mais plus engagées. Il a souligné l'importance de sélectionner soigneusement les influenceurs et d'éviter de les inviter uniquement pour maintenir les apparences. L'association a discuté du changement des budgets de communication vers le financement d'influenceurs, et l'importance de ne pas trop dépenser. Marion et a partagé des idées sur le ciblage de mots-clés et la surveillance de la cohérence, et Vincent a conclu en notant que les nano-influenceurs nécessitent souvent moins d'investissement que les plus grands influenceurs.

Importance de l'influenceur dans la promotion des performances

La réunion a tourné autour de l'importance des influenceurs culturels et leur potentiel pour attirer le public vers les performances. Vincent et Etienne ont présenté deux profils d'influenceurs potentiels — le Vincent occasionnel et la Marion régulière. La discussion a mis l'accent sur la nécessité d'identifier et de travailler avec des influenceurs locaux qui peuvent aider à atteindre de nouveaux publics. L'accent a également été mis sur l'importance de l'expérimentation et de la collaboration avec les influenceurs. Vers la fin, la réunion s'est terminée par des projets futurs, dont une session avec Melanie Guiton de Kiblos sur les stratégies des médias sociaux et une discussion à venir sur la mobilité culturelle.