



10 AVR QUELS CONTENUS MARKETING POUR 2025 ?

Posted at 16:48h in **Brand Content FR** by **Julien Fauvel**

Les contenus ont probablement plus évolué dans les 10 dernières années qu’au cours du siècle précédent. Et si ce n’était qu’un début ? *Comment imaginez-vous les contenus marketing et communication du futur ?* C’est la question que nous avons posée à **Mélanie Viala**, fondatrice et directrice générale de l’**École Supérieure du Digital**. Accrochez-vous !

D’après vous, quel est le principal moteur de l’évolution des contenus marketing ?

Sans aucun doute, la technologie ! Les innovations digitales et matérielles ouvrent chaque jour un peu plus le champ des possibles en matière de création de contenus marketing. Nous sommes entrés dans l’ère des vidéos 360°, de la réalité virtuelle, de la 3D, de l’intelligence artificielle, des chatbots, etc. Plus que jamais, c’est la technologie qui façonne non seulement les messages marketing de demain, mais aussi leur forme, leur diffusion, leur mesure...

Nous sommes à l'aube d'une révolution du marketing de contenu. Alors qu'une marque s'adressait à des millions d'utilisateurs de façon indifférenciée, il est possible d'inverser la perspective, pour que plusieurs marques s'adressent à un seul consommateur, à un moment très précis de sa journée. Plus qu'un « message », le contenu qui sera proposé sera une « expérience » personnalisée, plus efficace !

Si la technologie permet d'innover sur les contenus marketing, elle est surtout de plus en plus accessible :

- les logiciels sont de plus en plus intuitifs et simplifiés. Prenez Adobe Fuse par exemple : en quelques heures, n'importe qui peut créer un personnage en 3D et en mouvement !
- les templates envahissent tous les champs de la création ! Plus besoin d'être un spécialiste du montage pour créer des vidéos de qualité, un logiciel grand public et un modèle vidéo de la plateforme Hive par exemple suffisent !
- et à l'heure du UGC (User generated content), les utilisateurs créent tout et partagent, pour tous. Tous les meubles d'Ikea sont par exemple, disponibles en 3D et importables en un clic sur SketchUp.

A partir de là, les entreprises deviennent de véritables plateformes média, et peuvent internaliser la production des contenus marketing, à moindre coût et à grande vitesse. C'est en ce sens que nous formons nos étudiants, qui sont à la fois capables d'imaginer une stratégie de contenus et de la produire, grâce à leur agilité sur les logiciels.

Vous avez récemment emmené vos étudiantes en « learning expedition » dans la Silicon Valley, quelles technologies avez-vous repérées ?

Je vois trois domaines technologiques sur le point de bouleverser profondément le paysage des contenus marketing. D'abord la **surpuissance de la data**, ensuite **l'intelligence artificielle**, et enfin **la réalité mixte[1]**. Ainsi par exemple, la mesure instantanée des performances d'un contenu permet déjà de repenser les parcours clients quasiment en temps réel, et de façon automatisée. Mieux, l'accès instantané à un corpus de données conséquent sur chaque personne va nous permettre de passer du marketing « 360° » au « moment marketing » : à chaque situation, à chaque moment, son message personnalisé ! Enfin, les réalités virtuelles, augmentées et mixtes font entrer le marketing dans une 4^e dimension. Ces nouvelles réalités sont autant de nouveaux points de contacts avec les consommateurs, et autant d'espaces d'expression pour les marques.

Il va falloir produire de nombreux contenus !

Oui et non ! C'est là qu'intervient l'**IA** : le contenu sera automatiquement produit, à la volée, et constitué d'un enchaînement de séquences dont certaines seront encore conçues par l'homme. Autrement dit, vous n'écrirez plus un article, mais des paragraphes présentant une unité de sens, de temps, de lieu, etc. destinés

à être assemblés à l'infini. Idem pour les vidéos : c'est l'IA qui choisira par exemple les 3 arguments à mettre en avant sur les 15 disponibles, avec une localisation selon la ville, un style de langue selon l'âge, une version client, une version prospect...

Vous nous annoncez donc un tsunami pour les professionnels du contenu ?

Pour le contenu « basique » : oui. La production de contenus simples devrait se déprofessionnaliser grâce aux (ou à cause des) plateformes logicielles, toujours plus complètes et intelligentes. L'enjeu se déplace sur la capacité à piloter cette production, contrôler la qualité, et gérer l'évolution et la multiplicité des formats. Vos solutions Wedia de **Marketing Resource Management** en sont d'ailleurs l'illustration. La question est en réalité celle des talents : Qui sera aux manettes des contenus du futur ? La réponse est double. D'un côté, ceux qui sont préparés, comme à l'ESD, à produire vite, à tester et exploiter toutes les nouvelles ressources et tendances, et à organiser le flux et la gestion des contenus produits. D'un autre côté, des profils extrêmement techniques, capables de concevoir des contenus à forte valeur technologique : Les contenus high tech, comme la 3D, les hologrammes, les « bots » de discussion... qui demandent des compétences en ingénierie, pourraient bien être réalisés par l'industrie du cinéma et/ou du jeu vidéo. Ils ont d'ailleurs déjà un pied (et même une jambe) dans la place. C'est le cas par exemple de Gameloft qui développe des applications pour des marques et s'est même doté de sa propre régie pub. C'est aussi le cas des studios de jeu vidéo comme Asobo, qui ont développé une branche B2B pour la production de services et contenus holographiques.

Allons-nous devoir « gamifier » nos contenus et passer à la réalité mixte ?

Pas nécessairement. Les modes narratifs vont simplement suivre les possibilités technologiques. Il faudra toujours délivrer des informations, des arguments, des émotions... et à cet égard, la réalité mixte n'est qu'un support complémentaire aux outils de communication traditionnels. Je pense d'ailleurs que la réalité mixte impactera beaucoup moins le marketing et la communication que l'information technique. Les casques de réalité augmentée sont tout de même particuliers. Et il faut faire l'effort (au sens ergonomique) de les mettre. Il me semble donc plus probable que nous les utiliserons pour le SAV, les modes d'emplois, ou encore des tutoriels. Ils passeront donc du rayon « jeu vidéo » au rayon « électroménager »

À propos de l'École Supérieure du Digital

Créée en 2014, l'**ESD** rassemble les compétences d'une école de communication (l'École de Condé fondée en 1927) et de l'une des premières écoles de design de France (l'École Supérieure de Publicité). À la croisée des chemins numériques, elle enseigne non seulement les matières artistiques, la stratégie de

communication, et le développement informatique. Son credo : « *Apprendre pour comprendre, penser pour faire, coder pour créer, entreprendre pour s'épanouir.* »