

ESYEN

web3;

CE

QU'ON

SURVEILLE

APERÇU DE CE QU'ON SURVEILLE

Crystalyn: « Une version relancée, renouvelée et revisitée de la communauté est en train d'émerger »

Cara: « Les données comptent-elles vraiment? Ou l'instinct et les tendances sont-ils plus importants? »

Neil: « Tous les influenceurs ne sont pas des créateurs et tous les créateurs ne sont pas des influenceurs »

Laura: « Ça fait du bien d'être de nouveau anonyme sur Internet »

Daniel: « L'expertise, l'autorité et la confiance sont plus importantes que jamais dans cette équation »

Yenfu: « Et si les algorithmes d'IA étaient biaisés et perpétuaient les inégalités sociales? »

Caitlin: « Dans un monde de surcharge d'information, l'authenticité sera reine »

Sol: « La désinfluence n'est pas une tendance »

Jonathan: « Comment peut-on réutiliser le contenu de vidéos plus longues dans des vidéos plus courtes? »

Mallory: « Les gens utilisent différentes plateformes pour répondre à différents besoins »

Jeffrey: « Il existe tellement de domaines dans lesquelles on a l'illusion d'être propriétaire, sans les intermédiaires qui accompagnent la propriété »

Meghan: « Je ne pense malheureusement pas que la popularité de BeReal va se poursuivre en 2023 »

Justin: « Comment peut-on utiliser des outils numériques pour rendre les interactions de nos clients plus ludiques à grande échelle? »

Hannah: « Le contenu en format court deviendra-t-il la nouvelle norme? »



Crystalyn Stuart-Loayza

Directrice de la stratégie numérique

Crystalyn est une spécialiste passionnée de la transformation numérique qui possède plus de 20 ans d'expérience en marketing numérique, et qui aide les marques à rehausser leurs programmes grâce au numérique. Elle a été parmi les premières personnes à adopter les médias sociaux. Chef de file du contenu numérique, elle est devenue spécialiste de la conception d'expériences interactives.

CE QUE SURVEILLE CRYSTALYN

L'EFFET PICKLEBALL

Dès le début du Web 2, l'idée de bâtir des relations axées sur le numérique a fondamentalement transformé les communications.

Aujourd'hui, alors que nous avons les deux pieds dans le Web 3, l'idée d'une communauté digne de confiance, de l'autorité et des liens humains fait un retour marqué dans un monde axé sur le numérique. Les gens sont à la recherche d'interactions avec des gens.

Une version relancée, renouvelée et revisitée de la communauté est en train d'émerger, et Citizen est prêt.

Pourquoi ça m'emballe

- Citizen est dans une position parfaite pour mener et faire avancer ce nouveau monde de communauté.
- Il était temps que le paysage change!
- On connaît les gens et on les aime!

Pistes de réflexion

- Comment pouvons-nous offrir notre version exclusive de la cartographie des conversations associée à des expériences dans la communauté à nos clients à grande échelle?
- Comment pouvons-nous tester et raffiner notre approche aux marques dans les communautés émergentes?
- Comment pouvons-nous aider les marques à se préparer à ce passage de la publicité à la communauté?



Cara Peckens

Vice-présidente principale,
Analyse et technologie

Cara est une professionnelle chevronnée du marketing et de la technologie et une créatrice de stratégies intégrées possédant plus de 15 ans d'expérience. Elle participe à la création, à la réalisation et à la mise en œuvre de fonctionnalités marketing et de produits novateurs qui misent d'abord sur le numérique.

CE QUE SURVEILLE CARA

L'INTERFACE UTILISATEUR AXÉE SUR LES DONNÉES EST LA PROCHAINE COMPÉTENCE À AJOUTER À VOTRE CV

Les données sont partout, mais les marques et les agences ne savent pas toujours comment les utiliser. Les équipes et les personnes qui sont capables d'interpréter et de démocratiser les données de façon conviviale et intuitive réussiront à se démarquer et à gagner un avantage concurrentiel. ChatGPT est en l'exemple parfait. GPT est une technologie stable arrivée à maturité depuis plusieurs années, mais il a fallu une interface de clavardage simple pour que le public commence à comprendre sa puissance et ses capacités.

Pourquoi ça m'emballe

- Nous avons la bonne combinaison de compétences et d'idées pour réussir dans ce domaine.
- Nous croyons que la technologie et les données rehaussent les capacités humaines.
- Raconter des histoires, c'est ce qu'on a toujours fait.

Pistes de réflexion

- À quoi ressemble un tableau de bord vraiment utile? Une simple zone de recherche...
- Les humains peuvent-ils jouer un rôle de prédicteur dans la modélisation prédictive?
- Les données comptent-elles vraiment? Ou l'instinct et les tendances sont-ils plus importants?



Neil Mohan

Vice-président principal, Marketing

Neil a commencé à s'intéresser à la technologie en lisant des livres sur l'Internet à l'école secondaire. Il en a fait une carrière et il intègre la créativité et la technologie pour aider les marques à croître en échangeant avec des millions de personnes. Après avoir occupé des postes de création technologique dans des agences de publicité et chez Meta, Neil se concentre maintenant sur la façon dont la démocratisation de la créativité grâce à la technologie fournit aux créateurs émergents les outils nécessaires pour s'associer à des marques et exercer une influence.

CE QUE SURVEILLE NEIL

CRÉATEURS ET INFLUENCEURS

Un influenceur représente une figure d'autorité pour un auditoire donné. La semaine prochaine, je vais probablement acheter le même BBQ que mon voisin puisque je le vois s'amuser avec son appareil tous les soirs comme si c'était son troisième enfant.

Un créateur bâtit sa marque en créant du contenu pertinent qui attire l'attention du plus grand nombre de personnes possible. Les algorithmes de mes fils d'actualité me proposent un contenu de voyage fascinant et des comédies hilarantes que je regarde tant que ma conjointe ne me force pas à dormir.

Tous les influenceurs ne sont pas des créateurs et tous les créateurs ne sont pas des influenceurs. Cette année, je vais me pencher sur la façon dont on passe du temps avec les deux groupes et dont les marques échangent de la valeur avec eux.

Pourquoi ça m'emballe

- La plupart des mesures de la part occupée par les créateurs numériques dans la culture continuent d'augmenter (temps d'écoute, caractère favorable, part du portefeuille).
- Le niveau de connaissances requises pour devenir un créateur continue de diminuer et le nombre de formats disponibles continue d'augmenter (balado, réalité augmentée, vidéo, génération par IA).

Pistes de réflexion

- Comment les marques peuvent-elles s'intégrer harmonieusement aux communautés d'influence?
- Comment évalue-t-on un bon créateur par rapport à un bon influenceur?
- Les influenceurs et les créateurs apportent-ils une valeur ajoutée différente?



Laura Brown

Vice-présidente, Numérique

Laura possède 15 ans d'expérience dans des agences de publicité et de relations publiques. Elle dirige des équipes qui développent des campagnes de communications créatives axées sur le numérique, des plans pour les différents canaux, des campagnes de marketing d'influence, des plans d'achats médiatiques, des stratégies axées sur la communauté et du contenu.

WHAT LAURA IS WATCHING

LA MORT DE L'INDIVIDUALITÉ DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

Quand avez-vous consulté le profil d'une personne pour la dernière fois? Pourquoi suivre un auteur quand vous pouvez suivre #BookTok?

Comme plusieurs milléniaux, je commence à être fatiguée de peaufiner mon look Instagrammable avant de sortir avec des amis, de prendre des photos de mes plats dans des restaurants à la mode, ou de créer des vidéos boomerang en sirotant des cocktails avec mes copines.

Pourquoi faisons-nous tout ça? Pour exercer une influence? Pourquoi avoir de l'influence sur quelques personnes quand vous pouvez avoir un impact sur toute une collectivité?

Pourquoi ça m'emballe

- Les communautés sont puissantes et beaucoup plus intéressantes.
- Ça fait du bien d'être de nouveau anonyme sur Internet.
- Les marques personnelles sont (souvent) vulgaires.

Pistes de réflexion

- Comment les marques avec lesquelles nous travaillons peuvent-elles s'intégrer à une histoire plus vaste plutôt que d'être le héros de leur propre histoire?
- Comment pourrions-nous trouver de nouvelles communautés dans lesquelles nos marques pourraient jouer un rôle cette année pour redonner le pouvoir aux gens?



Daniel Sendecky

Vice-président, Contenu de performance

Daniel est un stratège primé dans les domaines des médias imprimés, numériques et du contenu pour les marques des secteurs du commerce électronique interentreprises, du commerce électronique de détail et de la vente directe. Il possède près de 20 ans d'expérience et a fait ses preuves pour améliorer les revenus et la rentabilité par le développement de contenu stratégique.

CE QUE SURVEILLE DANIEL

NOTRE FAÇON DE FAIRE DES RECHERCHES CHANGE, MAIS LES BASES RESTENT LES MÊMES

En matière de recherche et de découverte, le public s'intéresse aux formes visuellement plus riches et aux nouveaux canaux. Cette année, les communicateurs numériques devaient miser sur cette tendance en matière de comportement de recherche et continuer à mettre l'accent sur le but de la recherche, quel que soit le média ou le canal.

Pourquoi ça m'emballe

- Faire correspondre l'intention et le but de l'utilisateur est fondamental pour créer de l'excellent contenu digne de confiance.
- L'expertise, l'autorité et la confiance sont plus importantes que jamais dans cette équation.
- La confiance ne se bâtit plus seulement en ligne. Les relations publiques numériques hors site et l'acquisition de liens peuvent jouer un rôle croissant dans l'établissement de la confiance.

Pistes de réflexion

- Ces changements signifient-ils que les agences de communication traditionnelles ont un avantage sur les spécialistes en marketing axés sur la recherche? Est-il plus facile d'adopter des pratiques gagnantes de marketing par moteur de recherche que des tactiques de relations publiques traditionnelles?
- Si l'IA de Google est à la recherche de contenu faisant autorité, comment cela change-t-il la stratégie?
- Comment peut-on se concentrer sur l'établissement de l'autorité et le contenu pour augmenter de manière importante le trafic organique?



Yenfu Chen

Responsable des technologies créatives

Depuis 18 ans, Yenfu développe des services, des campagnes et des produits numériques pour des marques, des organisations établies et des entreprises en démarrage à l'échelle mondiale. C'est un technologue créatif, un professeur de communication numérique et un concepteur de produits interactifs.

CE QUE SURVEILLE YENFU

AUTOMATISATION APPUYÉE PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'automatisation appuyée par l'intelligence artificielle (IA) désigne l'utilisation de technologies d'intelligence artificielle pour automatiser des tâches qui étaient autrefois effectuées par des humains. Elle implique l'utilisation d'algorithmes d'apprentissage automatique, le traitement du langage naturel et d'autres techniques pour permettre à des machines d'effectuer des tâches qui nécessitent normalement l'intelligence humaine, comme reconnaître des modèles, prendre des décisions et traiter le langage.

Pourquoi ça m'emballe

- Plus grande efficacité : Grâce à l'IA et à l'automatisation, on peut effectuer des tâches plus rapidement et avec plus de précision que si elles étaient effectuées par des humains, en réduisant le temps et les ressources nécessaires.
- Meilleure expérience client : L'IA peut être utilisée pour analyser les données du client et fournir des recommandations personnalisées, améliorant ainsi l'expérience client.
- Prise de décision améliorée : L'IA peut interpréter de grandes quantités de données qui seraient difficiles à traiter par des humains, permettant ainsi de prendre de meilleures décisions.

Pistes de réflexion

- Qu'arriverait-il si l'IA prenait en charge la majorité des emplois, causant du chômage?
- Qu'arriverait-il si les algorithmes d'IA étaient biaisés et perpétuaient les inégalités sociales?
- Qu'arriverait-il si l'IA était utilisée pour prendre des décisions qui affectent la vie des gens, comme des décisions d'embauche ou d'octroi de prêt? Comment pouvons-nous nous assurer que ces décisions sont justes et non biaisées?
- Qu'arriverait-il si l'IA était utilisée pour créer de fausses vidéos ou des enregistrements audio hyperréalistes, qui rendraient difficile la distinction entre la réalité et la fiction?



Caitlin Imbimbo

Directrice numérique principale

Caitlin est directrice principale au sein de l'équipe numérique de Citoyen. Elle possède plus de 10 ans d'expérience dans différents secteurs, des biens de consommation courante et du commerce électronique à l'industrie pharmaceutique et au commerce interentreprises. Elle possède une grande expertise du marketing dans les médias sociaux, adore raconter des histoires axées sur les données et miser sur les tendances de la culture populaire.

CE QUE SURVEILLE CAITLIN

L'AUTHENTICITÉ EST REINE

Avec la généralisation de l'intelligence artificielle, les gens sont plus friands que jamais d'interactions de personne à personne dans les médias sociaux.

Je sais que je m'attarde davantage aux évaluations de produits qui ne se contentent pas de régurgiter la même information et les mêmes caractéristiques que ChatGPT, aux évaluations qui présentent le produit utilisé par une vraie personne qui me raconte son expérience personnelle unique.

C'est pourquoi je pense que le marketing d'influence va continuer à prendre de l'importance. Dans un monde de surcharge d'information, l'authenticité sera reine.

Pourquoi ça m'emballe

- Ça permet à des influenceurs plus authentiques de se démarquer.
- Les médias sociaux pourront continuer à stimuler les ventes et le marketing, sans perdre leur âme en devenant trop commerciaux.

Pistes de réflexion

- Les influenceurs sont-ils conscients de cette tendance ou sont-ils plus attirés par la vitesse qu'offre l'IA?
- Comment de petits influenceurs plus authentiques peuvent-ils confondre les algorithmes alors que des créateurs importants se contentent de répéter la même information?
- Quel réseau social permettra le plus d'interactions de personne à personne? Je pense que ce sera YouTube ou TikTok – qui offrent des vidéos dans lesquels je peux voir le visage des gens.



Sol Carmona

Directrice, Marketing de création

Sol est une stratège du marketing numérique qui a dirigé des campagnes numériques multicanaux intégrées pour une variété de clients des secteurs des biens de consommation courante, du commerce de détail, des soins de santé et de la technologie. Elle possède une vaste expérience en matière de stratégie et de mise en œuvre de marketing de création, de campagnes organiques et de médias sociaux commandités, de référencement et de marketing par moteur de recherche. Sol génère des résultats pour les clients grâce à son approche axée sur les données et son suivi rigoureux du rendement. Elle tient d'abord compte de l'utilisateur pour la sélection de canaux, le choix de technologie et la création de contenu.

CE QUE SURVEILLE SOL

RETOUR À LA BASE POUR LES INFLUENCEURS

La diminution des taux d'engagement et le nouveau concept de 'désinfluence' vont entraîner un retour aux origines du marketing d'influence. Le contenu généré par les utilisateurs est de plus en plus populaire et les gens cherchent des conversations originales et crédibles dans des communautés de niche. Cette année, nous visons à établir des collaborations riches, authentiques et axées sur la communauté qui ne sont pas seulement basées sur le volume de contenu, les impressions et la portée, mais plutôt sur le passage à un nouveau niveau avec des créateurs qui génèrent des résultats plus efficacement.

Selon moi, la désinfluence n'est pas une tendance, c'est une transition fondée sur le comportement des utilisateurs.

Pourquoi ça m'emballe

- Nous avons le talent et l'expérience nécessaires pour lancer une nouvelle forme de marketing d'influence largement axée sur le Web 3.
- Nous croyons que la véritable influence s'exerce dans la communauté.

Pistes de réflexion

- Et si les marques adoptaient des modèles hybrides de marketing de création, où la stratégie est inspirée à la fois par la communauté et le rendement?
- La désinfluence marquera-t-elle la fin du manque d'authenticité?



Jonathan Kim

Gestionnaire principal, Numérique

Jon est un gestionnaire principal au sein de l'équipe numérique de Citoyen. Il possède de l'expérience en relations publiques, en marketing numérique, en médias sociaux et en journalisme. Il a travaillé dans divers secteurs, des aliments et boissons aux biens de consommation courante, en passant par la mode et le commerce électronique. Il se passionne pour l'établissement de communautés et les récits créatifs.

CE QUE SURVEILLE JONATHAN

LA MONTÉE DE YOUTUBE SHORTS

Même si la popularité des vidéos en format court sur TikTok et Instagram Reels se poursuit, je crois que les créateurs vont miser davantage sur YouTube Shorts en 2023, que ce soit pour leur contenu original ou pour réutiliser du contenu TikTok ou Reels.

En plus de YouTube Shorts Fund, YouTube a annoncé que Shorts serait admissible à la monétisation, les créateurs conservant 45 % des revenus générés par le visionnement. Alors que TikTok et Instagram offrent principalement du revenu aux créateurs dans le cadre de partenariats avec des marques, des créateurs pourraient passer à une plateforme qui leur permet de générer des revenus grâce au visionnement, tout en continuant à établir des partenariats avec des marques.

Pourquoi ça m'emballe

- Ça nous offre l'occasion de croître avec les créateurs sur la (nouvelle) plateforme.
- Le moteur de recherche Google améliore la visibilité et l'accessibilité.

Pistes de réflexion

- Comment les influenceurs et les marques peuvent-ils utiliser Shorts à meilleur escient pour leur contenu dans le cadre des campagnes client?
- Comment les vidéos en format court peuvent-elles compléter les vidéos en format long?
- Comment peut-on réutiliser le contenu de vidéos plus longues dans des vidéos plus courtes?



Mallory Tapp

Stratège numérique

Mallory est une stratège numérique et une spécialiste du marketing de performance chevronnée, qui nous fait profiter de ses connaissances approfondies et de sa vaste expérience pour assurer aux marques une solide présence en ligne. Dans le cadre de sa planification stratégique et tactique, toujours fondée sur les dernières perspectives de l'industrie, elle est en mesure de créer des campagnes multicanaux qui sont non seulement créatives, mais aussi humaines, intelligentes et axées sur l'action. Elle est déterminée à comprendre et à utiliser des données pour interpeller l'auditoire de façon significative, émotive et laisser une impression profonde et durable.

CE QUE SURVEILLE MALLORY

DE LA CULTURE D'IMITATION À LA SPÉCIALISATION

Avez-vous été rebutés récemment par les tentatives plutôt infructueuses d'Instagram d'intégrer une variété de caractéristiques de ses concurrents? Vous n'êtes pas les seuls. En 2023, je pense que plusieurs plateformes de médias sociaux qui tentaient de répondre à tous les besoins en même temps vont comprendre que ça peut en fait alimenter des perceptions négatives à l'égard de leur marque au fil du temps (regardez les résultats trimestriels de Meta en 2022...).

Les gens utilisent différentes plateformes pour répondre à différents besoins. TikTok ne s'est jamais présenté comme un « site de réseautage social », mais plutôt comme une plateforme de « divertissement ». Je pense et j'espère que les principaux joueurs des médias sociaux, en particulier IG et FB, vont de nouveau se concentrer sur ce qui les a fait connaître (contenu photo d'abord, ou échanger avec ses amis et sa famille) s'ils ne veulent pas courir le risque de faire fuir leur base d'utilisateurs en raison de ce qu'ils perçoivent comme une crise identitaire. Pinterest est un excellent exemple d'une plateforme qui a réussi à définir clairement son identité. Je m'attends aussi à voir une augmentation des caractéristiques numériques sur ces plateformes pour rendre les expériences propres à chaque canal encore plus riches, et j'espère que ça se réalisera.

Pourquoi ça m'emballe

- I've never been a fan of a one-size fits all content approach and the more that platforms differentiate from one another, there will be more exciting and creative places to play,- with a variety of ways to experiment with content that is highly tailored each individual channel.



Jeffrey Glos

Stratège social

Jeff est stratège social depuis 7 ans. Il travaille avec toutes sortes de clients, des biens de consommation courante au secteur automobile, en passant par les finances. Il travaille également comme producteur pour BuzzFeed News et, avant de se joindre à l'équipe de Citoyen, il était pigiste dans le domaine des cryptomonnaies avec les protocoles DeFi et les générateurs de NFT. Il aime créer des ponts entre la stratégie et la création pour fournir une meilleure compréhension et un contenu plus percutant.

CE QUE SURVEILLE JEFFREY

LA PROPRIÉTÉ DEVIENDRA LA CONTRE-CULTURE

La propriété dont je parle est directement associée à l'autonomie – c'est notre capacité à contrôler les aspects importants de notre vie. Il y a tellement de choses qui ne nous « appartiennent » pas, mais il y a aussi beaucoup de domaines dans lesquels nous avons l'illusion d'être propriétaires, sans les intermédiaires qui accompagnent la propriété; les données, le stockage, les médias et l'argent en sont d'excellents exemples.

Avec de nouvelles initiatives comme le projet pilote d'Apple visant à vendre du matériel selon un modèle d'abonnement, des entreprises automobiles comme Mercedes sondent le terrain avec des services sur abonnement pour avoir accès à des fonctionnalités de luxe, des sociétés d'investissement privé comme Black Rock achètent des résidences de façon agressive, et ce modèle se généralise au-delà du monde du logiciel-service et des médias sociaux. Ma prédiction, c'est qu'on va commencer à constater un changement dans la façon dont on parle de « propriété », que ce soit de résidences ou de disques, et que des idéologies de classe et politiques vont influencer la discussion pour donner au concept de propriété une image mauvaise, élitiste et indésirable. C'est exactement ce que veut « l'homme », parce qu'au bout du compte quelqu'un sera propriétaire de toutes ces choses, et ça ne sera pas seulement vous.

Pourquoi ça m'emballe

- La sensibilisation à cet enjeu suscite une attention accrue à l'égard du code source ouvert et de la technologie décentralisée (ce qui est génial).
- Nous avons probablement la meilleure occasion de tous les temps de voter avec nos dollars et de susciter des changements.

Pistes de réflexion

- Comment puis-je commencer à revendiquer ma propriété dans certains de ces domaines?
- À quoi ressemble la propriété dans un monde de plus en plus numérique?
- Comment pouvons-nous, en tant que professionnels du numérique, travailler de manière éthique dans des systèmes qui sont intrinsèquement non éthiques?



Meghan Mahoney

Coordonnatrice des médias sociaux

Meghan est nouvellement diplômée en marketing de l'Université San Diego State et coordonnatrice des médias sociaux au bureau de Citizen à Los Angeles. Elle se spécialise dans la création de contenu stratégique, la rédaction et la gestion de communautés pour des marques des secteurs de l'automobile et des technologies grand public, dont VinFast US, Oral-B et Kidde Fire Safety.

CE QUE SURVEILLE MEGHAN

LA MORT DE BEREAL

Ça m'attriste de l'admettre, mais je ne pense malheureusement pas que la popularité de BeReal va se poursuivre en 2023 ou dans les années à venir. Même si l'appli a remporté le prix de la meilleure appli pour iPhone de l'année décerné par Apple en novembre, affirme avoir plus de 10 millions d'utilisateurs actifs au quotidien et vaut environ 600 millions, je ne sais pas comment l'entreprise va réussir à conquérir de nouveaux marchés ou à faire de l'argent.

Utilisez-vous BeReal? J'aimerais BEAUCOUP savoir ce que vous pensez de l'avenir de cette appli (j'espère que je me trompe LOL).

Pourquoi ça m'inquiète

- J'adore BeReal, même si pour être bien franche, je ne suis pas toujours « real ». J'aime bien poser pour être à mon avantage, je prends souvent plusieurs prises et je publie après la sonnerie de la minuterie, mais j'aime avoir la possibilité d'ajouter un filtre et de partager de petites tranches de vie avec mes amis!
- BeReal pourrait être un outil follement divertissant et utile pour les entreprises si les utilisateurs pouvaient « suivre » des entreprises ou des vedettes, plutôt que de devenir leurs « amis ». Imaginez à quel point ça pourrait être amusant de regarder Rihanna se brosser les dents ou déjeuner à 7 h 32 tout en faisant la promotion de son entreprise de lingerie.

Pistes de réflexion

- Si BeReal n'a fait de l'argent que par ses investissements jusqu'à maintenant, comment les investisseurs obtiendront-ils un rendement si l'appli n'exige jamais d'abonnement ou d'achats effectués dans l'appli et qu'elle n'affiche pas de publicités (les caractéristiques inhérente de BeReal)?
- Même si BeReal conserve une certaine popularité au cours des prochaines années (principalement auprès des utilisateurs de la génération Z), comment l'appli pourra-t-elle conquérir d'autres marchés et faire de l'argent?



Justin Bellmore

Rédacteur de contenu

Justin est un journaliste devenu rédacteur qui possède près d'une décennie d'expérience en création de contenu intéressant pour le Web, les médias sociaux, les blogues, le marketing par courriel, les marques de commerce interentreprises, la télévision d'entreprise et l'image de marque des employeurs. Avant de se joindre à l'équipe de Citoyen, il se spécialisait dans la création de campagnes pour accélérer le processus d'embauche des entreprises en démarrage dans des secteurs comme la technologie financière et les soins de santé numériques. Il était également producteur de segment et rédacteur pour BNN Bloomberg, la principale chaîne de télévision sur le monde des affaires au Canada, où il a organisé, produit et diffusé plus de 1000 entrevues avec des personnes en vue.

CE QUE SURVEILLE JUSTIN

LES JEUX VIDÉOS VONT DOMINER LA CULTURE POPULAIRE, LE DIVERTISSEMENT ET LES MÉDIAS SOCIAUX

Aujourd'hui, l'industrie des jeux vidéo génère 184 milliards de dollars et crée d'innombrables occasions nouvelles pour d'autres formes de médias.

Commençons par le marketing d'influence. Les gamers en ligne ont beaucoup d'influence sur leurs auditoires, et certains d'entre eux gagnent jusqu'à 300 000 \$ par mois sur des plateformes comme Twitch, Discord et YouTube. Ça représente une occasion énorme pour les marques de tirer parti de la communauté des gamers et de joindre un auditoire très engagé.

Des jeux comme Fortnite ont attiré une énorme communauté d'amateurs et ont acquis une grande popularité en partie grâce à leur capacité à réunir des gens du monde entier et à offrir des avatars extrêmement personnalisés, notamment avec des habillages de vedettes ou qui reflètent les tendances de la culture populaire. De plus, l'industrie du jeu innove en offrant des expériences encore plus immersives grâce à des casques de réalité virtuelle comme Meta Quest et PSVR2. Ce sont des univers complets qui attirent une clientèle sans cesse croissante et créent des occasions incroyables pour les marques qui s'y intéressent dès le début.

Les jeux ont également un impact considérable sur le secteur du divertissement. Des spectacles et des films comme The Last of Us sur HBO, The Witcher sur Netflix et la série de vidéos God of War sur Prime sont créés pour un public de gamers. Ces films inspirés de jeux pourraient devenir le prochain Marvel à Hollywood.

Pistes de réflexion

- Est-ce que la nouvelle tendance de films inspirés par des jeux pourrait mettre fin à l'hégémonie des superhéros de plus en plus poussiéreux à Hollywood?
- Les gens cliquent rarement sur des publicités statiques, alors comment pouvons-nous utiliser les outils numériques pour rendre les interactions de nos clients plus ludiques à grande échelle?
- Les jeux mobiles sont prédominants en Chine, où ils surpassent les jeux sur PC et sur console. Est-ce un marché que notre division chinoise pourrait exploiter?



Hannah Strong

Conceptrice artistique

Hannah est conceptrice artistique au sein de notre équipe numérique et nous fait profiter de ses nombreuses idées brillantes. Elle s'enthousiasme pour tous les projets dans lesquels elle est impliquée et leur insuffle son amour du design et des médias sociaux. Par le passé, Hannah a travaillé en design graphique et en publicité, ce qui lui permet d'être efficace dans différentes situations créatives. Elle a réalisé des projets dans plusieurs domaines du design, notamment en image de marque, en graphisme pour les médias sociaux, en conception d'interfaces utilisateur et en direction artistique.

CE QUE SURVEILLE HANNAH

TIKTOK AURA PLUS D'IMPACT SUR LES MÉDIAS ET LA CULTURE QUE JAMAIS AUPARAVANT

Depuis deux ans, TikTok est perçu comme l'une des plus importantes plateformes de médias sociaux au monde. Présentant une variété de contenus, de la comédie à la cuisine, de la beauté à l'art de vivre, l'appli en offre vraiment pour tous les goûts.

En tant qu'utilisatrice de TikTok au quotidien, j'ai hâte de voir les nouvelles tendances et les nouveaux sujets qui apparaîtront sur l'appli en 2023 et comment le marketing dans les médias sociaux pourrait changer pour faire une plus grande place à TikTok. Je me demande aussi comment les autres plateformes de médias sociaux importantes comme Instagram, Facebook, Twitter et YouTube feront face à la concurrence de TikTok. Proposeront-elles d'autres idées pour éliminer la concurrence?

Je suis également curieuse de voir comment les médias grand public vont inclure TikTok dans leur contenu. Trouveront-ils de nouvelles solutions créatives, ou conserveront-ils les méthodes actuelles un peu dépassées?

Pourquoi ça m'inquiète

- De plus en plus d'entreprises vont se familiariser avec l'appli et vont vouloir l'utiliser dans leurs campagnes futures.
- TikTok pourrait éventuellement repousser les limites des médias sociaux encore plus loin qu'il l'a déjà fait.

Pistes de réflexion

- Et si TikTok arrivait à dominer YouTube (version traditionnelle, pas Shorts)?
- Est-il possible que le marketing d'influence change pour faire une plus grande place à TikTok ou à du contenu en format court?
- Le contenu en format court deviendra-t-il la nouvelle norme?
- Les influenceurs sur TikTok deviendront-ils des célébrités auprès du grand public, encore plus qu'ils le sont aujourd'hui?