Blabla de forêt n°7

Les mythes social media : intelligence artificielle et fréquence de publication

Bonjour ! Je suis de retour pour répondre à la question de David. C'est le deuxième épisode consacré aux mythes social media — nous verrons si nous arrivons à faire tenir le sujet en trois épisodes.

Aujourd'hui, nous allons parler de l'intelligence artificielle dans la création de contenu, puis de la fréquence de publication sur les réseaux sociaux.

Mythe n°4 : « L'intelligence artificielle est toujours mauvaise pour les contenus »

Encore une fois, il faut revenir à la stratégie. Tout dépend de votre public et de la plateforme sur laquelle vous vous exprimez.

Prenons un exemple un peu extrême. Sur Facebook, certains comptes qui s'adressent principalement à des publics âgés utilisent énormément de contenus générés par intelligence artificielle. Je vois rarement leur audience protester.

Les critiques sont beaucoup plus fortes lorsque l'utilisation de l'IA entre directement en contradiction avec le sujet du compte. Par exemple, un couple qui sollicite de l'aide pour terminer une maison écologique en murs de paille, mais illustre son appel avec un visuel généré par IA, risque de recevoir de nombreuses critiques.

À l'inverse, dans certaines communautés consacrées au jardinage, sans positionnement écologique particulièrement affirmé, de nombreux visuels générés par IA circulent sans provoquer de réaction.

La réception dépend donc réellement du contexte.

L’image de marque et la qualité de production comptent

La pertinence de l’IA dépend également du positionnement de la marque. Possède-t-elle une image très soignée ou haut de gamme ? Quelle est la capacité de l’agence à produire des contenus suffisamment aboutis ?

Les productions générées par IA vont devenir de plus en plus perfectionnées. J’ai récemment vu passer sur LinkedIn l’annonce d’une agence de mon réseau qui recherchait un directeur artistique spécialisé en IA, capable de produire des contenus indétectables.

Cette agence travaille notamment pour des marques de beauté. Il s’agit donc de réaliser des visuels de type packshot, avec des textures de produits ou de crèmes appliquées sur de la peau humaine. L’exigence de réalisme est particulièrement élevée.

Il devient donc de plus en plus difficile de repérer les contenus générés par IA, et leur acceptation dépend largement du public auquel ils sont destinés.

Informer le public et éviter la paresse intellectuelle

Une réglementation impose désormais, dans certaines situations, d’informer le public lorsqu’un contenu a été généré ou manipulé par intelligence artificielle. Je vous invite à consulter le post de Sarah, qui présente cette réglementation plus en détail.

Il sera intéressant de voir comment les agences et leurs clients réagiront à cette obligation, notamment lorsqu’ils cherchent justement à produire des visuels impossibles à distinguer d’une création traditionnelle.

Au-delà du remplacement de certaines compétences, le principal problème que me pose l’utilisation de l’IA dans la création de contenu est la paresse intellectuelle.

Je pense que les personnes excellentes dans leur métier ne disparaîtront pas. En revanche, si nous déléguons systématiquement nos compétences fondamentales à l’IA, nous finissons par moins les exercer et devenons plus facilement remplaçables.

J’aime utiliser l’IA pour certaines tâches répétitives ou chronophages :

- transférer dans Canva des textes que j’ai déjà rédigés ;
- vérifier l’orthographe ;
- découper un contenu ;
- préparer une trame de travail.

Mais je préfère ensuite rédiger moi-même, parce que j’aime écrire et que je considère la rédaction comme le cœur de ma compétence et de ma valeur professionnelle.

L'usage de l'IA doit donc rester une vraie décision stratégique.

Mythe n°5 : « Il existe une fréquence de publication idéale »

Il existe bien une relation directe entre le volume de publications et le nombre total d'impressions. Plus vous publiez, plus vous aurez généralement d'impressions : c'est presque mathématique.

Mounir l'explique notamment dans plusieurs podcasts. Lorsqu'ils ont commencé à publier beaucoup plus de contenus, la taille de leurs communautés et leur nombre d'impressions ont fortement augmenté.

Mais — je vais encore me répéter — tout dépend des résultats que vous souhaitez obtenir.

Publier massivement ne garantit pas de meilleurs résultats, notamment en matière de chiffre d'affaires. Je le constate moi-même chez des clients, et Mounir le souligne également : les vidéos qui génèrent le plus de vues ou d'engagement ne sont pas toujours celles qui produisent le plus de revenus.

Il faut aussi réfléchir aux personnes auxquelles l'algorithme montrera les contenus et à la capacité de vos cibles à les consulter. La relation entre fréquence et performance n'est donc pas aussi simple qu'elle en a l'air.

Excusez-moi, je donne à boire à Max. Il y avait de l'eau dans la gamelle, mais monsieur voulait de l'eau fraîche. Ce chien aime le luxe. C'est pour cela que je ne peux pas être pauvre.

Les calendriers universels ne veulent rien dire

Ce qui m'agace particulièrement, ce sont les comptes qui partagent, souvent au début de l'année au moment des bonnes résolutions, des recommandations comme : « Sur tel réseau, il faut publier tant de contenus par semaine ; sur tel autre, il faut en publier tant. »

Présentées sans contexte, ces consignes ne veulent rien dire.

J'ai accompagné des clients pour lesquels nous ne publiions qu'une fois par semaine, et leurs comptes se portaient très bien.

La fréquence doit être adaptée à plusieurs critères stratégiques, notamment :

- les objectifs de la marque ;
- les habitudes et la disponibilité des publics ciblés ;
- la qualité et la pertinence des contenus produits ;

- les moyens humains et financiers disponibles ;
- la capacité de l'organisation à absorber les résultats obtenus.

Il faut donc mettre en regard le nombre de contenus publiés et la capacité réelle des cibles à les consulter.

Pouvez-vous assumer le succès de vos contenus ?

Même si vous avez les moyens de publier très souvent, pendant longtemps, avec des contenus intéressants susceptibles de rencontrer un grand succès, votre organisation doit pouvoir gérer les conséquences de cette visibilité.

Imaginons une petite créatrice de bijoux qui publie trois ou quatre fois par semaine grâce à des contenus IA de qualité, montrant fidèlement ses créations, et obtient soudainement des millions de vues.

Si elle fabrique artisanalement chaque bijou et tient à préserver un haut niveau de qualité, pourra-t-elle réellement honorer dix, vingt, cinquante ou cent commandes par semaine — voire par mois ? Ce n'est pas garanti.

Elle pourrait être tentée d'externaliser sa production ou de passer au dropshipping. La qualité risquerait alors de diminuer, les clients pourraient être déçus et les commentaires négatifs se multiplier. Ce qui devait être un cercle vertueux deviendrait un cercle vicieux.

La fréquence de publication doit donc être déterminée en fonction de l'ensemble de votre stratégie et de vos capacités réelles. Obtenir des millions de vues n'est pas toujours la meilleure solution pour votre activité.

Voilà, c'est tout pour aujourd'hui. Je vous donne rendez-vous dans le prochain épisode pour terminer les mythes social media. Il nous reste notamment à parler de TikTok et du grand mythe qui m'agace : celui des algorithmes prétendument méchants.

Bonne journée, bye bye !

On y va, Max ? Tu veux encore boire ? Non ? Allez, go toutou ! Viens !