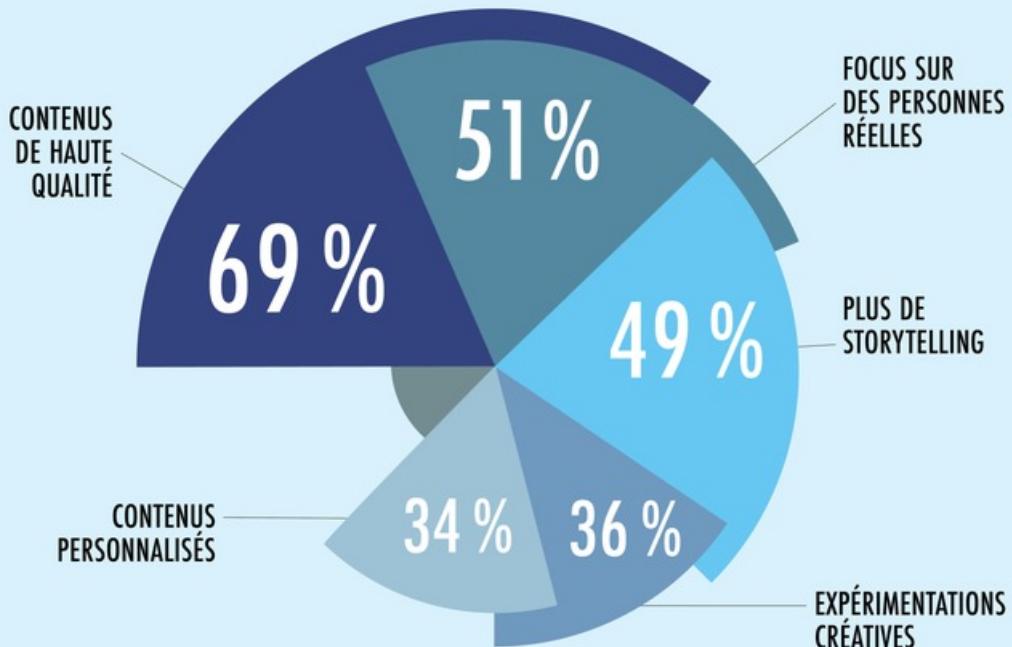


12.11.2025 – 08:00 Uhr

Contenus de haute qualité et personnes réelles : c'est ainsi que les professionnels des relations publiques veulent répondre au flot de contenus

ÊTRE BRUYANT NE SUFFIT PAS !

COMMENT LES PROFESSIONNELS RP VEULENT SE DÉMARQUER DANS LE FLOT DE CONTENUS



Zürich (ots) -

Plus de la moitié des professionnels de la communication s'attendent à une augmentation drastique de contenus dans les médias, les réseaux sociaux et le divertissement grâce à l'intelligence artificielle. Face à cette évolution, la question se pose de savoir comment les entreprises peuvent encore se faire remarquer dans ce flot de contenus. La plupart des professionnels des relations publiques considèrent que les contre-mesures les plus efficaces sont des contenus de haute qualité, des contenus créés par et avec de vraies personnes, ainsi qu'un storytelling intensifié. C'est la conclusion à laquelle parvient le dernier PR-Trendmonitor de la filiale de la dpa news aktuell et de l'agence P.E.R. Agency. 276 spécialistes et cadres en relations publiques de Suisse et d'Allemagne ont participé à l'enquête.

Ainsi, 54 % des personnes interrogées craignent qu'à l'avenir, les textes, images et vidéos générés par l'IA ne provoquent un afflux massif de contenus. 31 % ne s'attendent pas à une forte augmentation, tandis que 16 % sont indécis.

La qualité bat la quantité

Ceux qui s'attendent à une augmentation drastique estiment que la qualité plutôt que la quantité est la meilleure stratégie contre la surabondance de contenus. Pour se distinguer de la masse, près de sept professionnels des relations publiques sur dix (69 %) misent sur un contenu de haute qualité, à valeur ajoutée et pertinent. Une personne interrogée sur deux considère également que les contenus qui mettent l'accent sur des personnes réelles et ceux créés par des personnes réelles sont particulièrement efficaces (51 %).

Près de la moitié des professionnels de la communication (49 %) considèrent qu'un storytelling plus intense, c'est-à-dire le récit d'histoires émotionnelles et authentiques, est un facteur de réussite essentiel. Un bon tiers des personnes interrogées misent également sur des approches créatives et non standardisées (36 %) ainsi que sur des contenus personnalisés, adaptés aux besoins individuels des différents groupes cibles (34 %).

Les formats analogues, les relations médias et le SEO restent importants

Outre ces stratégies qualitatives, environ un quart des communicateurs voient un potentiel dans les mesures classiques : ainsi, 24 % souhaitent développer davantage les formats analogues tels que les événements, les salons ou les roadshows. Tout autant pensent qu'ils peuvent mieux se démarquer dans le flot de contenus grâce aux médias acquis, c'est-à-dire au travail médiatique classique. L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) est également un outil essentiel pour 24 % d'entre eux afin de rendre les contenus plus faciles à trouver.

Un professionnel des relations publiques sur cinq (22 %) mise sur une plus grande importance accordée au contenu multimédia. Presque autant de personnes interrogées plaident en faveur d'une réduction de la fréquence des contenus et de la publication de contenus moins nombreux, mais de meilleure qualité (21 %). Près d'un cinquième se prononce en faveur d'un contenu plus organique et, par conséquent, d'une publicité payante moins fréquente (18 %). 17 % considèrent qu'il est efficace de rebondir rapidement sur des sujets d'actualité afin de se démarquer par sa pertinence et son actualité.

Stratégies complémentaires : niches, influenceurs et interactivité

Un professionnel de la communication sur dix voit un potentiel dans la création de communautés niche et de micro-communautés, telles que les communautés WhatsApp ou Instagram (12 %). Presque autant de personnes interrogées pensent qu'une collaboration plus intensive avec des influenceurs augmente leur visibilité (11 %). Près d'un répondant sur dix espère que des formats interactifs tels que la réalité augmentée, la réalité virtuelle ou les graphiques interactifs amélioreront la perception de son contenu.

Seul 1 % des personnes interrogées estime qu'une fréquence de publication plus élevée et encore plus de communication sont la bonne réponse à l'avalanche de contenus générés par l'IA.

Tous les résultats en détail :

Pensez-vous que les contenus générés par l'IA vont entraîner à l'avenir un flot des contenus (textes, vidéos et fichiers audio) dans les médias, les réseaux sociaux et le divertissement ?

- Oui 54 %
- Non 31 %
- Je ne sais pas 16 %

Base : toutes les personnes interrogées, N = 27

Si oui, quelles sont selon vous les mesures les plus efficaces pour qu'une entreprise continue d'être remarquée dans le flot de contenus ?

- Contenus de haute qualité : valeur ajoutée, pertinence et qualité plutôt que quantité 69 %
- Mettre l'accent sur les personnes réelles : contenus créés par et avec des personnes réelles 51 %
- Intensifier le storytelling : raconter des histoires émotionnelles et authentiques 49 %
- Expérimentations créatives : essayer des approches originales et non standardisées 36 %
- Contenus personnalisés : adapter les contenus individuellement au groupe cible concerné 34 %
- Formats analogues : développer davantage les événements, salons ou roadshows 24 %
- Earned Media : promouvoir les contenus par des tiers (par ex. médias et presse) 24 %
- Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) : optimiser les contenus pour une meilleure visibilité 24 %
- Mettre l'accent sur le multimédia : utiliser davantage de contenus image, vidéo et audio 22 %
- Réduire la fréquence : publier moins de contenus, mais de meilleure qualité 21 %
- Plus de contenus organiques, moins de publicités/contenus sponsorisés 18 %
- " Low hanging fruits ", c'est-à-dire rebondir rapidement sur des sujets d'actualité pour se démarquer par sa pertinence 17 %
- Se concentrer sur les niches : établir des micro-communautés (par exemple, communautés WhatsApp, Instagram, etc.) 12 %
- Renforcer la collaboration avec les influenceurs 11 %
- Formats interactifs : utiliser des formats innovants tels que la AR/VR ou des graphiques interactifs 9 %
- Augmenter la fréquence : communiquer davantage afin que les messages atteignent à terme les groupes cibles 1 %
- Je ne sais pas 1 %

Base : toutes les personnes interrogées, N = 148 (réponses multiples)

Source : PR-Trendmonitor de news aktuell et P.E.R. Agency. Enquête en ligne réalisée en février 2025 auprès de 276 professionnels de la communication issus d'entreprises et d'organisations en Suisse et en Allemagne.

Une mise en contexte des résultats est disponible sur le blog de news aktuell (en allemand) :

<https://www.newsaktuell.de/blog/pr-trendmonitor-2025-ki-content-flut/>

À propos du PR-Trendmonitor

Le PR-Trendmonitor est un sondage en ligne réalisé par news aktuell, filiale de la dpa, et l'agence de communication P.E.R. Agency. Des professionnels de la communication d'entreprises, d'organisations et d'agences de RP en Suisse et en Allemagne sont régulièrement interrogés. Les résultats de l'enquête donnent un aperçu fondé des tendances, des défis et des évolutions qui se dessinent dans le secteur de la communication. Le PR-Trendmonitor fournit aux professionnels et aux cadres des RP des informations précieuses pour leur travail. Les études sont publiées depuis plus de 20 ans et se sont établies comme un indicateur important pour le secteur des RP.

À propos de news aktuell (Suisse) SA

news aktuell (Suisse) SA a été créée en l'an 2000 par l'agence de presse nationale KEYSTONE-ATS en tant que joint-venture avec l'agence de presse allemande dpa et appartient maintenant entièrement au groupe dpa. news aktuell offre aux entreprises et aux organisations un accès efficace aux médias et au public. La filiale de la dpa conseille ses clients personnellement et d'égal à égal, et les aide à publier facilement et efficacement leurs communiqués de presse. En utilisant les outils intelligents ots et renteria, le contenu de relations publiques atteint tous les formats de médias tels que les titres imprimés classiques, les portails en ligne ou les réseaux sociaux. Le réseau de diffusion ots offre la portée et la pertinence aux contenus RP multimédias. Le logiciel RP renteria met à disposition des contacts de qualité qui permettent de s'adresser personnellement aux professionnels de la presse. De plus, news aktuell publie tous les contenus RP de sa clientèle sur la plateforme www.presseportal.ch. Tous les groupes cibles pertinents sont atteints dans le monde entier, des rédactions aux influenceurs numériques en passant par les blogs spécialisés. Un réseau international pour la publication des actualités de l'entreprise, ainsi que des annonces natives dans des médias de haut niveau et des annonces display dans des lieux très fréquentés complètent l'offre.

Contact:

news aktuell (Suisse) SA

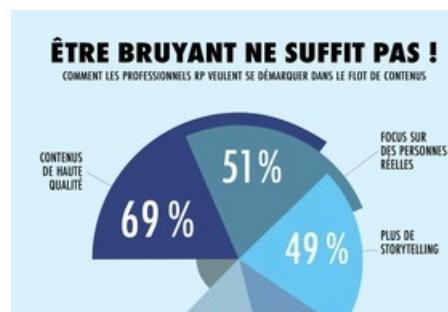
Janina von Jhering

Responsable communication et marketing

Téléphone: +49 40/4113 - 32598

vonjhering@newsaktuell.de

Medieninhalte



Plus de la moitié des professionnels de la communication s'attendent à une augmentation drastique de contenus dans les médias, les réseaux sociaux et le divertissement grâce à l'intelligence artificielle. La plupart des professionnels des relations publiques considèrent que des contenus de haute qualité, des contenus créés par et avec de vraies personnes, ainsi qu'un storytelling intensifié constituent les mesures les plus efficaces pour lutter contre le flot de contenus. C'est la conclusion à laquelle parvient le dernier PR-Trendmonitor de la filiale de la dpa news aktuell et de l'agence P.E.R. Agency. 276 spécialistes et cadres en relations publiques de Suisse et d'Allemagne ont participé à l'enquête. / Texte complémentaire par ots et sur www.presseportal.ch/fr/nr/100000003 / L'utilisation de cette image à des fins éditoriales est autorisée et gratuite, pourvu que toutes les conditions d'utilisation soient respectées. La publication doit inclure le crédit de l'image.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000003/100936524> abgerufen werden.