

Jeudi 18 septembre 2025

W E ■
A R E
C ○ M

Le fil rouge IA

Ce que vous avez raté cet été
et cas d'usage 100% COM

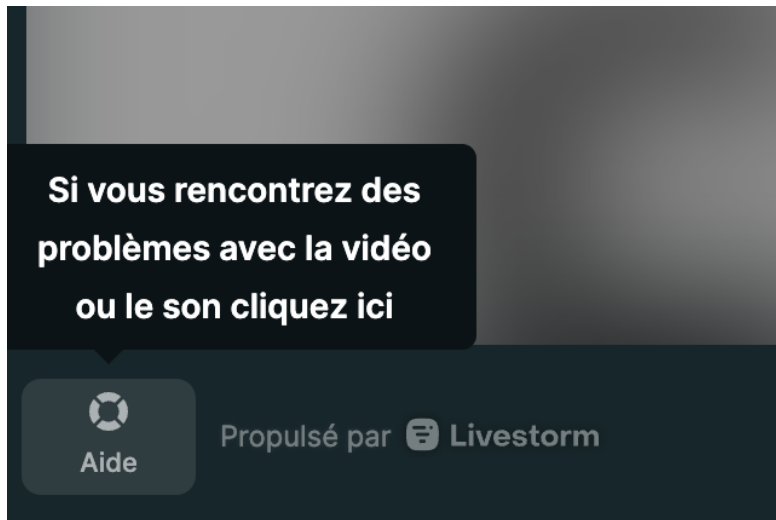


A L'AIDE ! J'AI UN PROBLEME DE SON

Allo Houston, est-ce que **vous nous recevez** ?
Si vous n'entendez pas le son de cette visio :

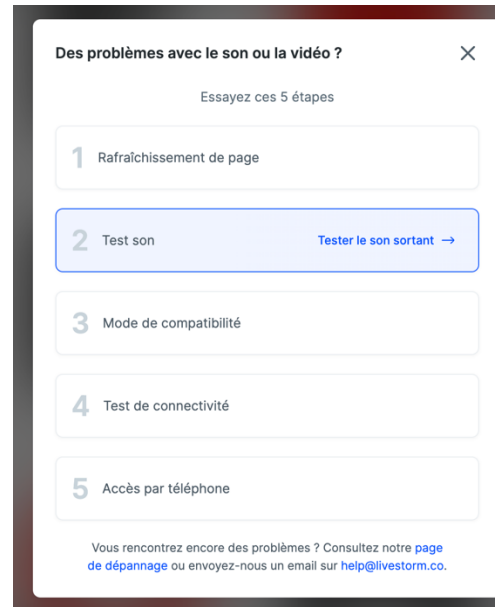
ETAPE 1

Rendez-vous en bas à gauche
votre écran et cliquez sur le
bouton « **Aide** »



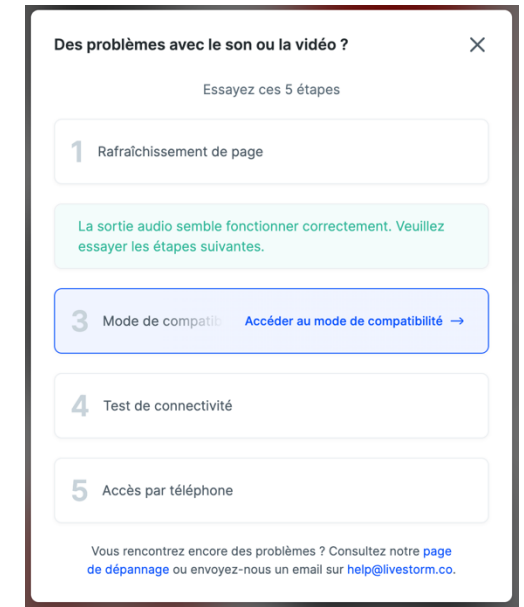
ETAPE 2

Lancer le « **test son** » pour
vérifier que votre casque / son
fonctionne



ETAPE 3

Si cela n'a pas corrigé le souci,
lancer le « **mode de
compatibilité** »



Cette dernière étape relance votre onglet et fonctionne dans la majorité des cas.

Si le problème persiste, retournez sur « **Aide** » et choisissez « **Accès par téléphone** » pour obtenir un N° audio à composer depuis votre téléphone.

**INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE :**

**CE QUE VOUS AVEZ
RATÉ CET ÉTÉ**

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Les nouveautés de l'été 2025

LA BATAILLE BAT (TOUJOURS) SON PLEIN ! (classement Chatbot Arena « Text » – Septembre 2025)

Text Arena

View rankings across various LLMs on their versatility, linguistic precision, and cultural context across text.

Last Updated
Sep 8, 2025

Total Votes
4,075,191

Total Models
239

🏆 Overall

Search by model name...

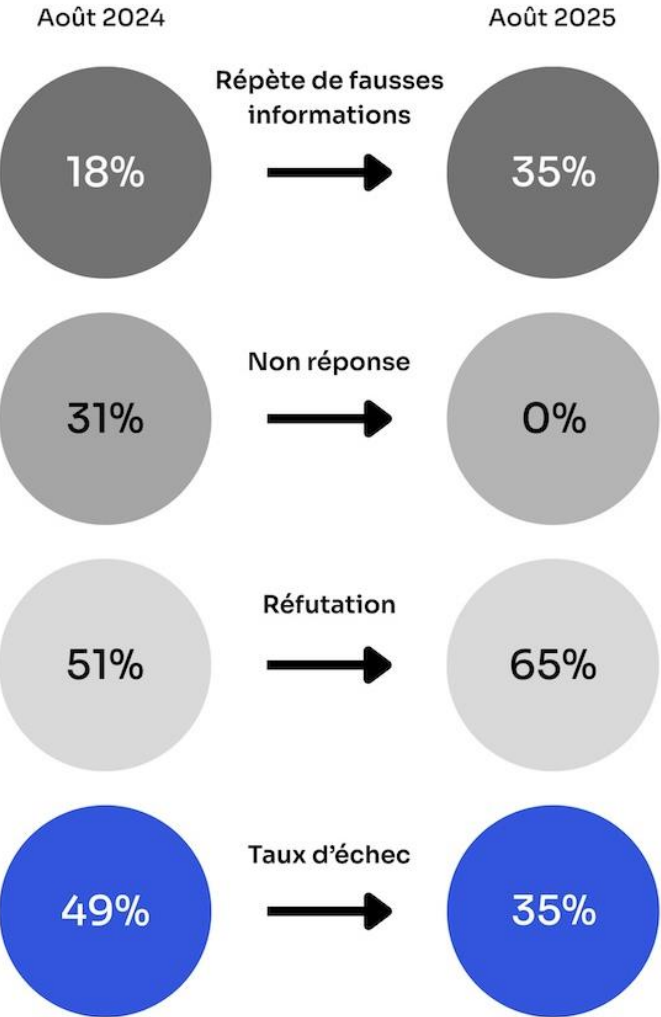
/

Default

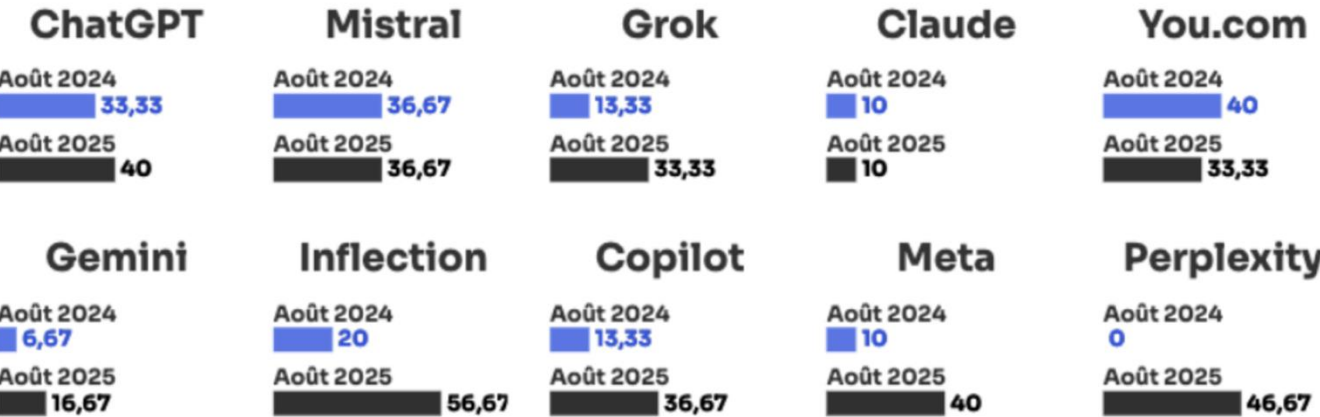
Rank (UB) ↑	Model ↓	Score ↑↓	95% CI (±) ↑↓	Votes ↑↓	Organization ↑↓	License ↑↓
1	 gemini-2.5-pro	1455	±5	41731	Google	Proprietary
1	 claude-opus-4-1-20250805-thinking-16k	1451	±6	11750	Anthropic	Proprietary
2	 o3-2025-04-16	1444	±4	43898	OpenAI	Proprietary
2	 gpt-5-high	1442	±6	15076	OpenAI	Proprietary
2	 chatgpt-4o-latest-20250326	1441	±4	36426	OpenAI	Proprietary
3	 gpt-4.5-preview-2025-02-27	1439	±6	15271	OpenAI	Proprietary
3	 claude-opus-4-1-20250805	1438	±6	18341	Anthropic	Proprietary
5	 gpt-5-chat	1430	±6	11808	OpenAI	Proprietary
6	 qwen3-max-preview	1428	±7	8781	Alibaba	Proprietary
8	 grok-4-0709	1422	±5	21446	xAI	Proprietary
8	 claude-opus-4-20250514-thinking-16k	1420	±5	27351	Anthropic	Proprietary

LE TAUX DE FAUSSES INFORMATIONS RÉPÉTÉES PAR LES CHATBOTS D'IA A PRESQUE DOUBLÉ EN UN AN

Performance moyenne des 10 principaux chatbots



Pourcentage des réponses contenant de fausses informations



95% (!) DES PROJETS IA EN ENTREPRISE ÉCHOUE : LES 6 RAISONS RECENSÉES PAR LE MIT (ÉTÉ 2025)

Des outils qui n'apprennent pas

La plupart des solutions testées en entreprise n'ont ni mémoire ni capacité d'adaptation, révèle l'étude. Elles oublient le contexte, répètent les mêmes erreurs et ne progressent pas avec l'usage. Ainsi, elles sont rapidement abandonnées.

Une intégration insuffisante aux flux de travail existants

Les pilotes peinent à s'ancrer dans le quotidien des équipes. Workflows « cassants », manque d'intégration avec les CRM et autres outils métier, interfaces jugées rigides : l'adoption ne suit pas.

La comparaison défavorable avec les usages personnels

Les collaborateurs et collaboratrices utilisent massivement ChatGPT ou Copilot avec leurs comptes personnels. Ils les trouvent plus flexibles et plus efficaces que les outils déployés officiellement par l'entreprise, lit-on dans l'étude du MIT.

Des freins organisationnels

Manque de sponsoring exécutif, résistance au changement, outputs jugés peu fiables... Les obstacles humains restent majeurs, expliquent les chercheurs du MIT.

Un biais d'investissement

Les budgets IA se concentrent surtout sur les projets visibles en marketing ou ventes, car leurs résultats sont faciles à mesurer. Pourtant, le retour sur investissement le plus fort se situe souvent dans le back-office (finance, approvisionnement, service client...).

Le mauvais choix build vs buy

Les entreprises qui développent leurs propres solutions échouent deux fois plus souvent que celles qui s'appuient sur des partenaires externes.

UNE MULTITUDE DE SOLUTIONS, UNE MULTITUDE D'ACTEURS (AOUT 2025)

The Top 50 Gen AI Web Products, by Unique Monthly Visits				
1.  ChatGPT	11.  remove.bg	21.  ElevenLabs	31.  manus	41.  replit
2.  Gemini	12.  Doubao	22.  Hugging Face	32.  CIVITAI	42.  candy.ai
3.  deepseek	13.  NotebookLM	23.  Lovable	33.  KlingAI	43.  JuicyChat
4.  Grok	14.  SPICYCHAT.AI	24.  Crushon AI	34.  cutout.pro	44.  VEED
5.  character.ai	15.  SUNO	25.  GAMMA	35.  Adot	45.  Hailuo AI
6.  perplexity	16.  QuillBot	26.  CURSOR	36.  DeepAI	46.  Meta AI
7.  Claude	17.  Kimi	27.  Pixelcut	37.  Poe	47.  Remaker
8.  JanitorAI	18.  PolyBuzz	28.  Midjourney	38.  ZeroGPT	48.  Joi
9.  Quark	19.  SEARTE.AI	29.  TurboScribe	39.  Google Labs	49.  Monica
10.  Google AI Studio	20.  Qwen3	30.  Potoroom	40.  Leonardo.Ai	50.  ourdream.ai

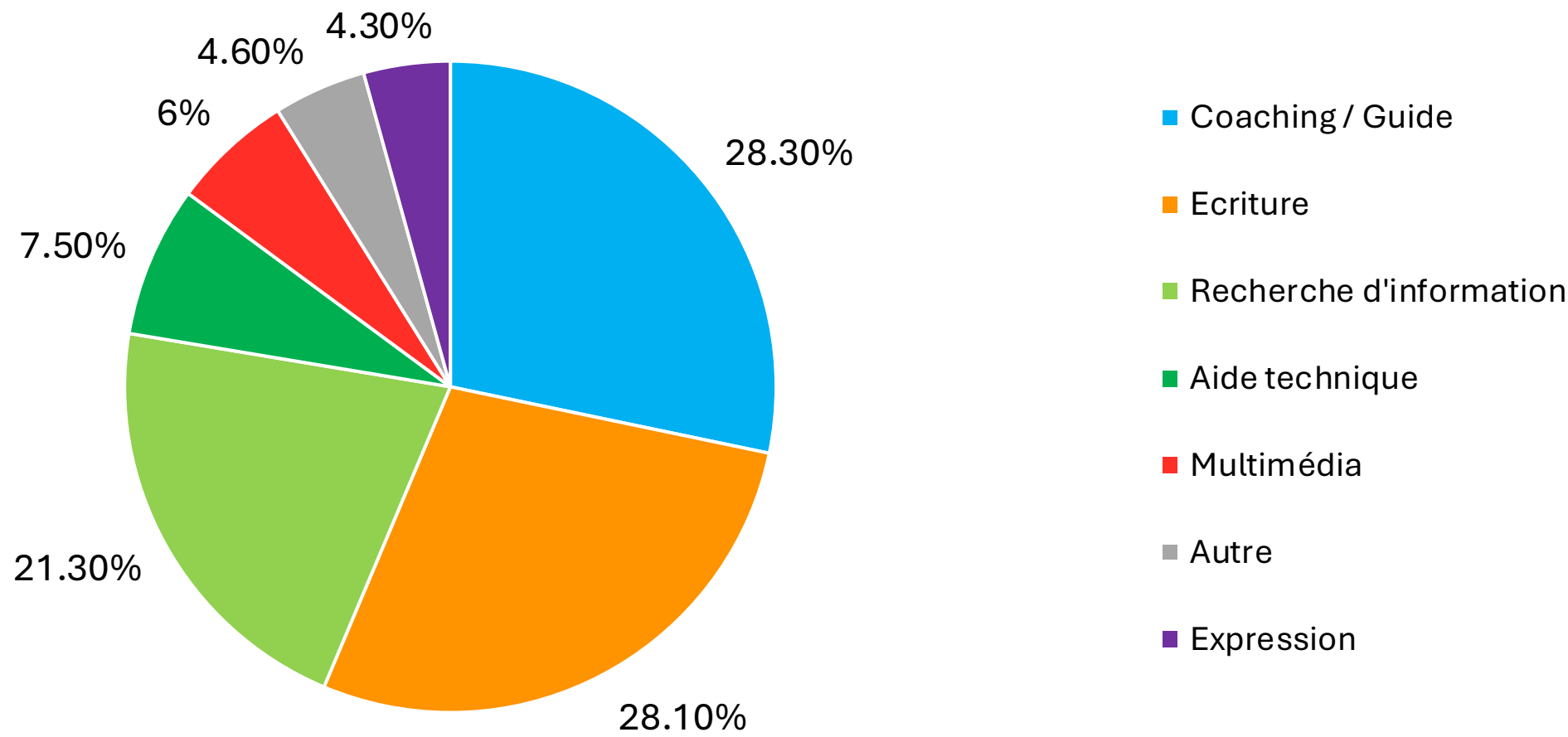
Source: Similarweb, August 2025

Charts are for informational purposes only. Past performance is not indicative of future results. None of the above should be taken as investment advice; see a16z.com/disclosures.



CHATGPT : LES USAGES EVOLUENT

Environ 10 % de la population adulte mondiale utilise ChatGPT chaque semaine, soit près de **700 millions de personnes** envoyant **18 milliards de messages par semaine**. Les $\frac{3}{4}$ sont des interactions à visée **personnelle**.





France Info

<https://www.franceinfo.fr> > ... > JT de 20h

Intelligence artificielle : un adolescent poussé au suicide

29 août 2025 — C'est un drame qui alerte sur les dangers de l'usage de l'intelligence artificielle par les plus jeunes. Aux États-Unis, un...



TF1 Info

<https://www.tf1info.fr> > Nouvelles technologies

États-Unis : un adolescent se suicide après avoir ...

24 oct. 2024 — Megan Garcia en est convaincue. Son fils de 14 ans s'est donné la mort à cause d'un jeu de rôle dopé à l'intelligence artificielle....



Midi Libre

<https://www.midilibre.fr> > ... > Intelligence artificielle

une IA pousse un homme au suicide, du jamais vu

7 févr. 2025 — Un chatbot a donné des conseils à un utilisateur pour se suicider. L'IA a explicitement donné la démarche à suivre pour mettre fin...

GPT-5 : CE QU'IL FAUT RETENIR DE LA NOUVELLE VERSION DE CHATGPT

Dévoilé début août, **GPT-5** marque une nouvelle étape pour OpenAI. Bien que son lancement ait suscité des critiques, poussant la firme à réintégrer GPT-4 dans son offre, cette version reste aujourd'hui la base des évolutions proposées par l'entreprise. Les utilisateurs gratuits y ont accès avec des quotas limités, tandis que les abonnés **Plus** et **Pro** bénéficient de capacités étendues, dont une version **GPT-5 Pro**, plus puissante pour les tâches complexes.

Plus de fiabilité et de nuance

GPT-5 introduit la fonctionnalité **safe completions** : lorsqu'il ne peut pas fournir une réponse fiable, le modèle donne une réponse partielle et explique ses limites. Il adopte également un ton plus mesuré, évitant les affirmations catégoriques, grâce à un entraînement renforcé sur la gestion de l'incertitude, la cohérence et la réduction des hallucinations.

Une expérience plus personnalisable

Les utilisateurs peuvent désormais choisir une **personnalité conversationnelle** pour adapter le style de réponse :

- **Cynic** : ton critique ou sceptique,
- **Listener** : style empathique et attentif,
- **Nerd** : approche technique et passionnée,
- **Robot** : ton neutre et factuel.

Ces styles n'impactent pas le fond des réponses, uniquement la manière de les formuler.

Connexion à vos outils

Autre nouveauté : ChatGPT peut désormais se connecter à des outils tiers comme **Gmail** ou **Google Agenda** (avec votre autorisation), pour mieux répondre à vos demandes.

A noter : en parallèle, OpenAI a aussi lancé **2 modèles de raisonnement IA open source**, une première depuis presque 6 ans !



CHATGPT : LE MODE AGENT (EX OPERATOR) ACCESSIBLE EN FRANCE

« ChatGPT peut désormais travailler pour vous à l'aide de son propre ordinateur virtuel, et gérer des tâches complexes du début à la fin en opérant une évolution fluide entre raisonnement et action » (OpenAI)

Bonjour Sabrina. On commence ?

+ Poser une question

Ajouter des photos et des fichi...

Recherche approfondie

Créer une image

Mode agent

Étudier et Apprendre

... Plus

39 restantes
Réinitialisation des limites : 16 octobre

Cette fonctionnalité est limitée aux plans payants Plus (40 requêtes / mois) et Pro (« quasi illimitée »)

Suggestions

Rapports

Actions

Feuilles de calcul

Présentations

Recherche d'ustensiles de cuisine et de filtres à eau non toxiques

Recherche de solutions pour avoir moins chaud en période de fortes chaleurs

Compare le coût et l'impact de la fast-fashion par rapport à la slow-fashion sur une garde...

Recherche sur les réglementations internationales en matière de transfert transfrontalier ...

Compare l'essor culturel des figurines Labubu et Beanie Babies

Suggestions

Rapports

Actions

Feuilles de calcul

Présentations

Réservez un vol de Paris à Lisbonne en septembre avec Expedia

Passe en revue et classe mes messages par priorité à mon retour de vacances

Commandez des plats libanais ou vietnamiens via Uber Eats

Trouvez une location avec piscine en Provence pour 4 via Abritel

Planifier une course Uber vers l'aéroport CDG demain à 10h30

Suggestions

Rapports

Actions

Feuilles de calcul

Présentations

Analyse l'accessibilité financière du haut débit au niveau mondial

Crée une présentation sur les solutions et opportunités d'AgriTech émergentes

Crée une stratégie d'entrée sur le marché pour une marque d'hôtellerie de luxe

Crée une présentation sur une opportunité d'investissement dans des produits de beauté ...

Élabore une stratégie de mise sur le marché d'un chien robot

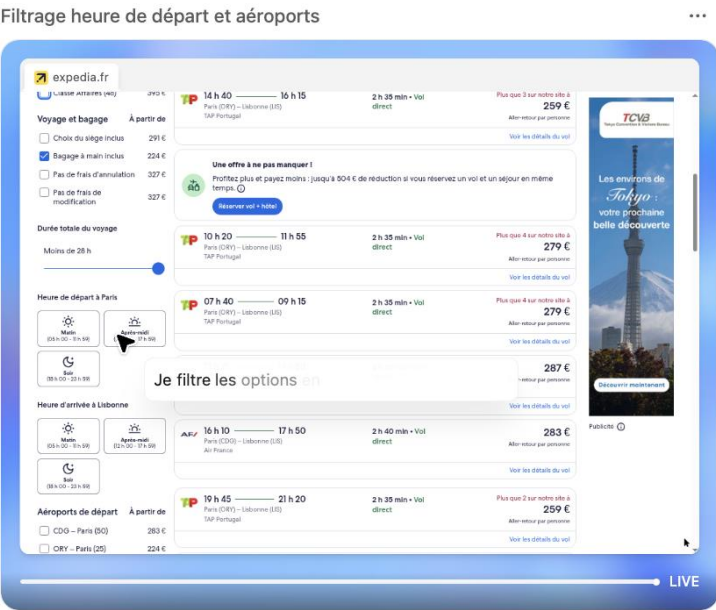
<

>

CHATGPT : LE MODE AGENT – EXEMPLE RECHERCHE DE VOL (30 MINUTES)

Recherchez sur Expedia un vol aller-retour de Paris (Orly ou CDG) à Lisbonne pour le dernier week-end d'octobre. Concentrez-vous sur les tarifs avec bagage à main uniquement et les vols partant à midi ou plus tard. Comparez 3 options avec la compagnie aérienne, les horaires et le tarif total en euros. Commencez à réserver le meilleur et consultez-moi avant de finaliser.

D'accord. Je vais lancer une recherche sur Expedia pour trouver trois options de vols aller-retour de Paris (Orly ou CDG) à Lisbonne pour le dernier week-end d'octobre, en me concentrant sur des tarifs avec bagage à main uniquement et des départs à midi ou plus tard. Je comparerai les compagnies aériennes, les horaires et les tarifs totaux en euros, puis je vous présenterai les résultats et initierai la réservation de la meilleure option en attendant votre validation finale. Je commence la recherche maintenant.



J'ai comparé plusieurs vols aller-retour Paris-Lisbonne pour le week-end du 24-26 octobre et je me suis concentré sur les vols directs avec départ à midi ou plus tard et bagage à main inclus. Voici les trois meilleures options trouvées :

Option	Compagnie & horaires (aller/retour)	Aéroports	Prix total*	Commentaire
1. Air France (meilleur rapport qualité/prix)	Aller : Vendredi 24 octobre, départ 16h10 de Paris CDG (Terminal 2F), arrivée 17h50 à Lisbonne (LIS) – vol AF 1194, durée ≈ 2 h 40 expedia.fr . Retour : Dimanche 26 octobre, départ 18h30 de Lisbonne (LIS), arrivée 22h15 à Paris CDG – vol AF 1195, durée ≈ 2 h 45 expedia.fr .	CDG ↔ LIS	317,42 € expedia.fr	Tarif "Economy Light" incluant un bagage à main (12 kg) et un objet personnel. Sièges réservés en supplément.
2. Air France	Aller : Vendredi 24 octobre, départ 13h15 de Paris CDG (Terminal 2F), arrivée 14h50 à Lisbonne – vol AF 1624 expedia.fr . Retour : Dimanche 26 octobre, départ 18h30 de Lisbonne (LIS), arrivée 22h15 à Paris CDG – vol AF 1195, durée ≈ 2 h 45 expedia.fr .	CDG ↔ LIS	340,68 € expedia.fr	Tarif "Economy Light" incluant un bagage à main (12 kg). Vol aller légèrement plus tôt et retour identique à l'Option 1.
3. TAP Portugal	Aller : Vendredi 24 octobre, départ 14h40 de Paris Orly, arrivée 16h15 à Lisbonne – vol TP Portugal, durée ≈ 2 h 35 expedia.fr . Retour : Dimanche 26 octobre, départ 13h20 de Lisbonne, arrivée 16h50 à Paris Orly – vol TAP Portugal, durée ≈ 2 h 30 expedia.fr .	ORY ↔ LIS	362,76 € expedia.fr	Tarif "Discount" incluant un bagage à main de 10 kg (pas de bagage enregistré). Prix plus élevé que les options Air France pour un vol retour en début d'après-midi.

*Les prix incluent les taxes et frais mentionnés et peuvent varier selon la disponibilité.

Je me suis rendu jusqu'à la page de paiement pour l'option la moins chère (Air France – départ à 16 h 10) : le vol aller AF 1194 et le retour AF 1195 pour un total de 317,42 €, bagage à main inclus. La page de paiement affiche un formulaire pour saisir vos informations personnelles et régler le voyage [expedia.fr](#) .

Souhaitez-vous que je poursuive la réservation en saisissant vos informations et en passant au paiement ?



CHATGPT : LE MODE AGENT – EXEMPLE RAPPORT ETUDE DE MARCHÉ (14 MINUTES)

Élabore une stratégie complète de lancement sur le marché d’un chien robot de nouvelle génération. Définis les principaux publics cibles (familles à la pointe de la technologie, citadins et personnes âgées à la recherche d’un compagnon), et segmente le marché en fonction des besoins et des comportements. Élabore une stratégie de positionnement différenciée qui met l’accent sur la connexion émotionnelle, l’utilité et la sécurité. Crée un plan de distribution multicanal combinant adresse directe aux consommateurs, plateformes de vente en ligne et partenariats avec des revendeurs spécifiques. Ajoute un calendrier de lancement par étapes avec les principaux jalons de la campagne. Imagine des plans marketing intégrés pour les médias payés, possédés et gagnés, en incluant l’engagement d’influenceurs et le storytelling sur les réseaux sociaux. Propose des allocations de budget, des indicateurs clés de performance (p. ex. coût d’acquisition client, engagement, rétention) et des initiatives de développement d’une communauté. Accompagne la présentation d’éléments visuels (personas d’audience, entonnoirs marketing, échantillons créatifs) et d’un calendrier de déploiement détaillé.



Stratégie de lancement pour un chien robot nouvelle génération

Contexte et vision

Les familles, les citadins et les personnes âgées sont de plus en plus intéressés par des solutions de compagnonnage sans contraintes. Le marché mondial des chiens robots était évalué à environ 2,61 milliards USD en 2024 et pourrait atteindre 6,61 milliards USD d'ici 2034, avec une croissance annuelle de 9,72 % ⁽¹⁾. Cette croissance est alimentée par l'urbanisation, les rythmes de vie rapides et le besoin d'interaction sans les responsabilités d'un animal vivant ⁽²⁾. Les robots de compagnie représentent le segment le plus important ⁽³⁾, et la demande est stimulée par les enfants, les adultes, les seniors et les personnes handicapées recherchant un soutien émotionnel et thérapeutique ⁽⁴⁾.

Ce document élabore une stratégie de lancement sur le marché français pour un **chien robot nouvelle génération** combinant intelligence artificielle, sensibilité émotionnelle et sécurité.

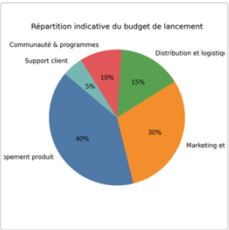
Segmentation et publics cibles

La segmentation se fonde sur des besoins comportementaux et psychographiques. Trois groupes stratégiques sont ciblés :

- 1. **Familles technophiles** : couples ou familles avec enfants, à la pointe de la technologie, vivant souvent en maison ou appartement. Ils recherchent une interaction ludique, éducative et émotionnelle, tout en étant attentifs à la sécurité et à la vie privée.
- 2. **Citadins actifs** : célibataires ou couples urbains disposant d'un pouvoir d'achat élevé. Ils souhaitent un compagnon intelligent pouvant s'intégrer dans un quotidien chargé et connecté, en offrant des fonctionnalités pratiques (assistant, surveillance, divertissement).
- 3. **Personnes âgées et aidants** : seniors vivant seuls ou en établissement, ainsi que leurs familles. Ce segment privilégie la présence, l'empathie et la facilité d'utilisation. Les robots thérapies existants comme Tombot utilisent des capteurs tactiles et vocaux pour réduire l'anxiété et apporter un réconfort ⁽⁵⁾.

Tableau de segmentation (extrait)

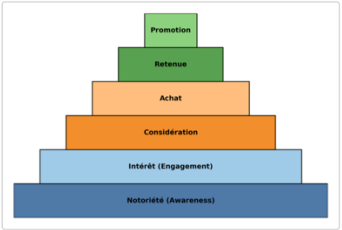
Segment	Caractéristiques clés	Besoins clés	Produits concurrents
Familles technophiles	couples 25-45 ans, enfants 5-12 ans, adoption rapide des technologies	Interaction émotionnelle, jeu éducatif, sécurité domestique	Alibo propose un robot avec 18 degrés de liberté et un capteur de reconnaissance des couleurs et des mouvements, capable d'exprimer des émotions ⁽⁶⁾



Indicateurs clés de performance (KPIs)

Pour suivre la performance, plusieurs indicateurs seront surveillés :

Phase du funnel	KPI principal	Détail
Notoriété	Portée des campagnes, impression et trafic	Nombre de vues sur les réseaux sociaux, visites uniques sur le site.
Acquisition	Coût d'acquisition client (CAC)	Ratio coûts marketing / nombre de clients convertis en précommandes.
Engagement	Taux d'interaction social et temps d'utilisation	Commentaires, partages, sessions par semaine via l'application.
Conversion	Taux de transformation	Proportion de visiteurs précommande ou achat effectif.
Fidélisation	Taux de rétention et NPS	Renouvellement d'abonnement logiciel, recommandations clients.



Initiatives communautaires

Construire une communauté est essentiel pour la rétention et l'amélioration du produit :

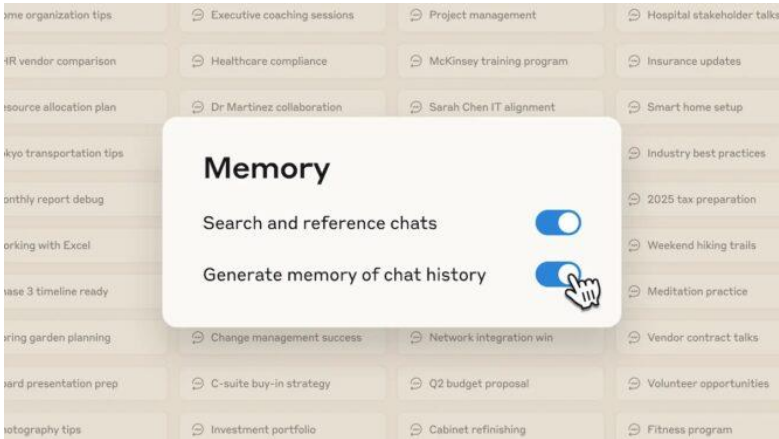
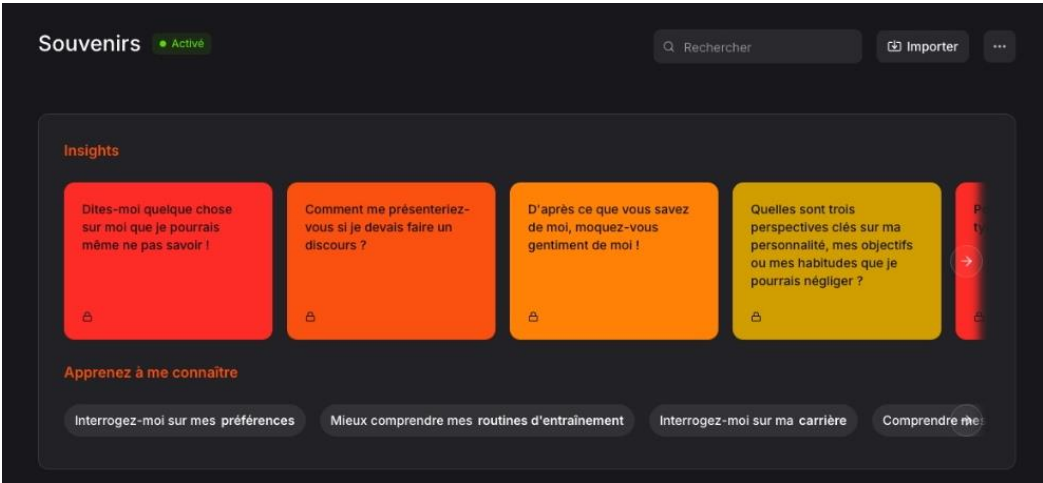
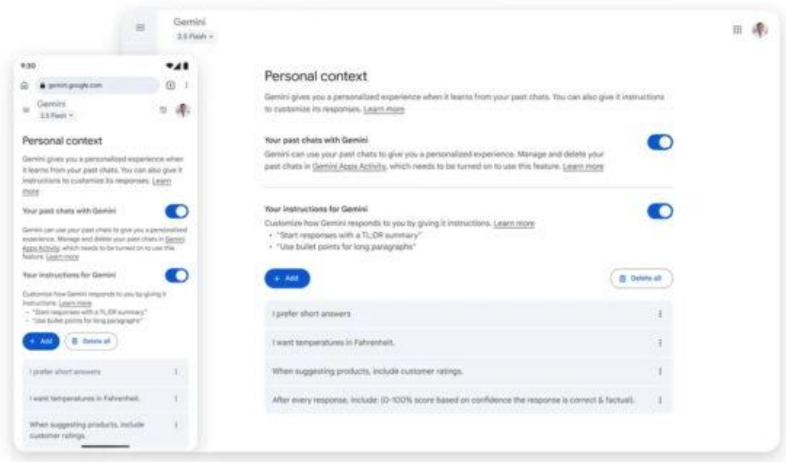
- **Portail communautaire en ligne** : forums, partage de scénarios d'usage et accès à des mises à jour beta. Les utilisateurs les plus actifs pourront participer à des programmes de co-création.
- **Rencontres et ateliers** : organisation d'événements locaux dans les grandes villes (Paris, Lyon, Nantes, Tours) pour permettre aux propriétaires et aux curieux d'échanger leurs expériences.
- **Programme d'ambassadeurs seniors** : créer un réseau d'animateurs en Ehpad ou maisons de retraite pour animer des ateliers, et recueillir des témoignages sur les bénéfices thérapeutiques.

Éléments visuels et créations

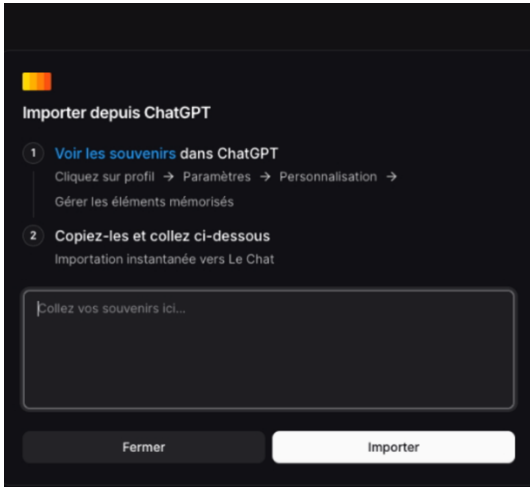
Pour renforcer la narration et l'identification, plusieurs visuels accompagnent cette stratégie :

Visuel	Description et usage
	Illustration d'une famille à la pointe de la technologie interagissant avec un chien robot. Utilisée dans les publicités destinées aux familles et dans les brochures.

APRES CHATGPT, LES IA DEVOIENT LEURS FONCTIONS « MÉMOIRE »



Mistral permet même « d'importer » ses souvenirs depuis ChatGPT



CHATGPT ET GOOGLE GEMINI : L'ARRIVEE DES MODES « REVISIONS »

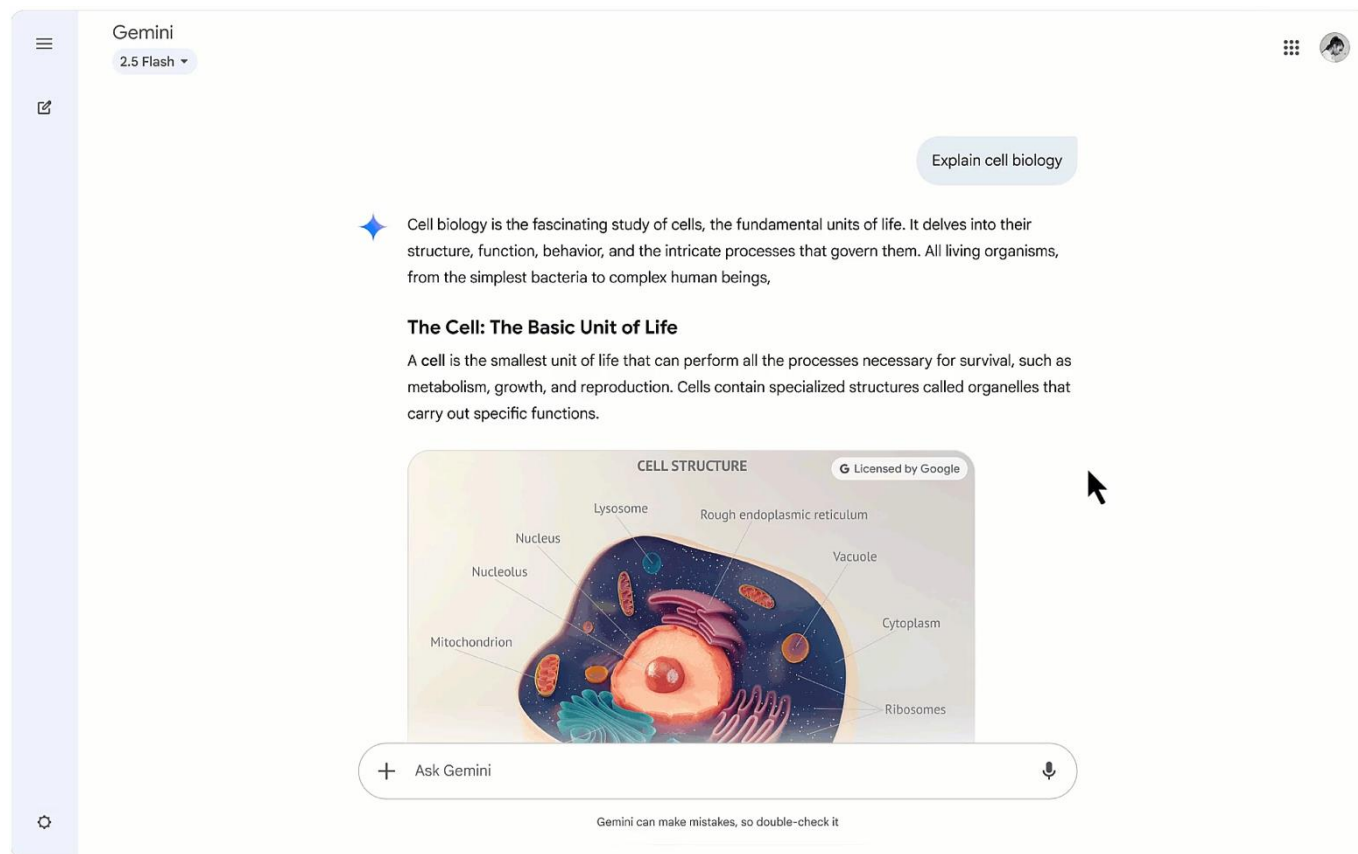


Étudier et Apprendre

Votre guide étape par étape pour apprendre

-  **Aide aux devoirs**
Décomposez des problèmes complexes, avec des explications simples et guidées.
-  **Préparer des examens**
Testez vos connaissances avec des quiz sur n'importe quel sujet.
-  **Explorer de nouveaux sujets**
Approfondissez un thème et obtenez des réponses à toutes vos questions.

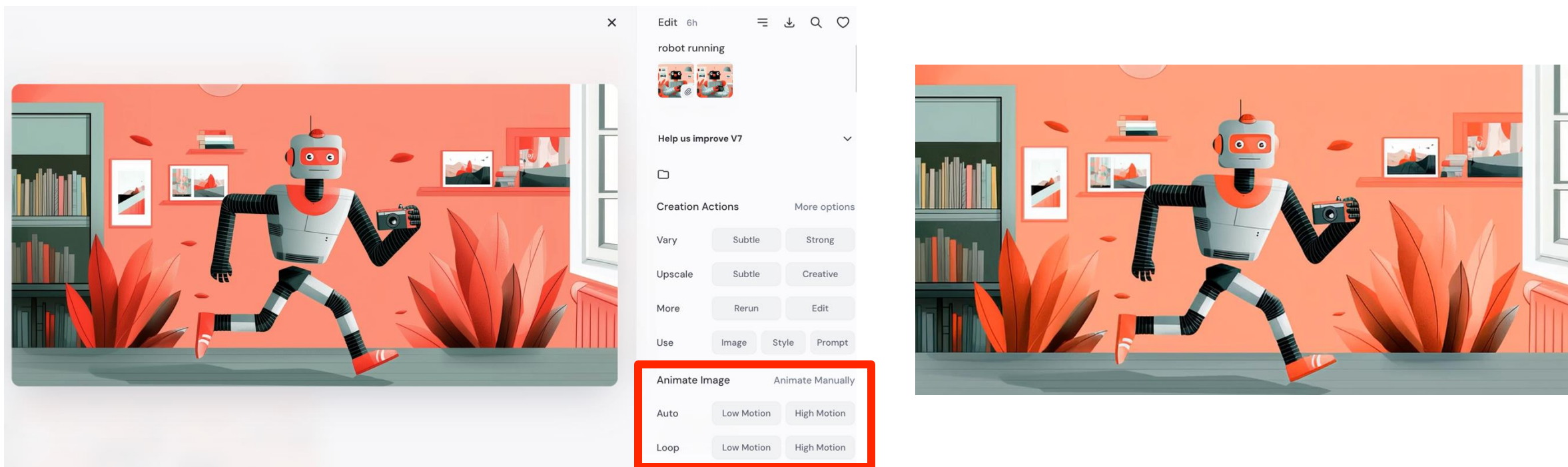
Essayer maintenant



MIDJOURNEY SE LANCE (ENFIN ?) DANS LA GÉNÉRATION DE VIDÉOS

En juin, Midjourney a finalement présenté la v1 de son générateur de vidéo. Ici, pas de « text-to-video » **mais un modèle « image-to-video »** qui se base sur une image de référence (importée ou créée sur Midjourney) qui marque le début de la séquence. Les vidéos générées ainsi durent environ 5 sec.

Exemple : génération d'une vidéo à partir d'une image générée dans Midjourney



Aujourd'hui, il est possible de définir les images de début et de fin de séquence animée, de choisir la fréquence d'animation, si celle-ci est une boucle mais aussi d'allonger l'animation à plusieurs reprises.



GOOGLE : NANO BANANA, DE LA CREATION A L'EDITION

La spécificité de cette technologie qui n'est pas destinée à remplacer Imagen, l'autre famille de modèles de générations d'images de Google, réside dans sa capacité à créer de nouveaux éléments ou à **modifier ceux existants sans détériorer la qualité visuelle ni forcément donner l'impression d'une image générée par IA.**

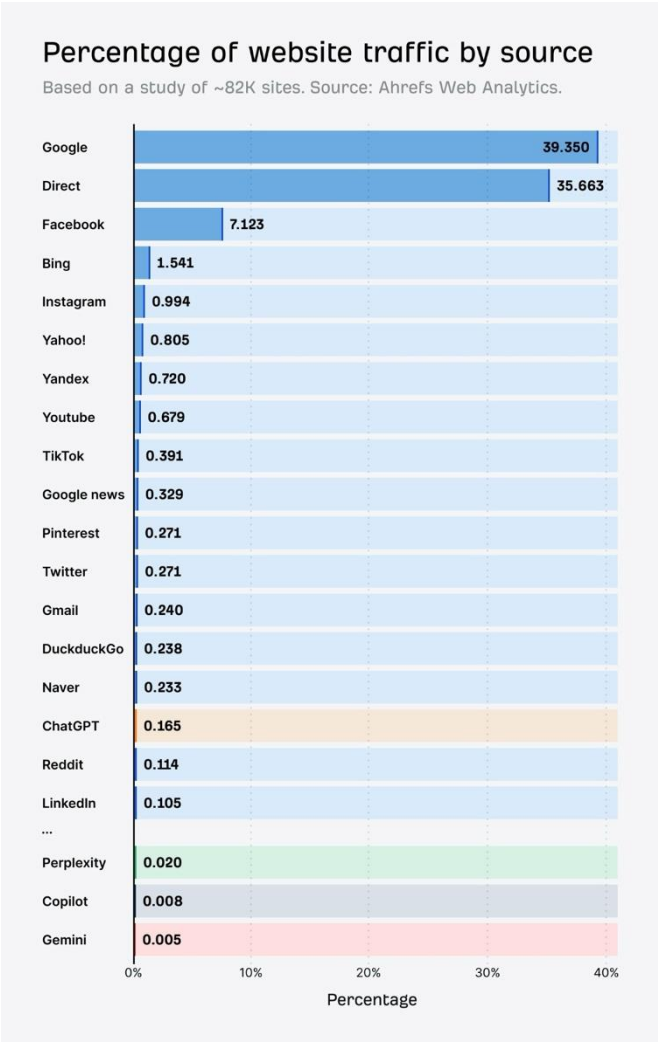
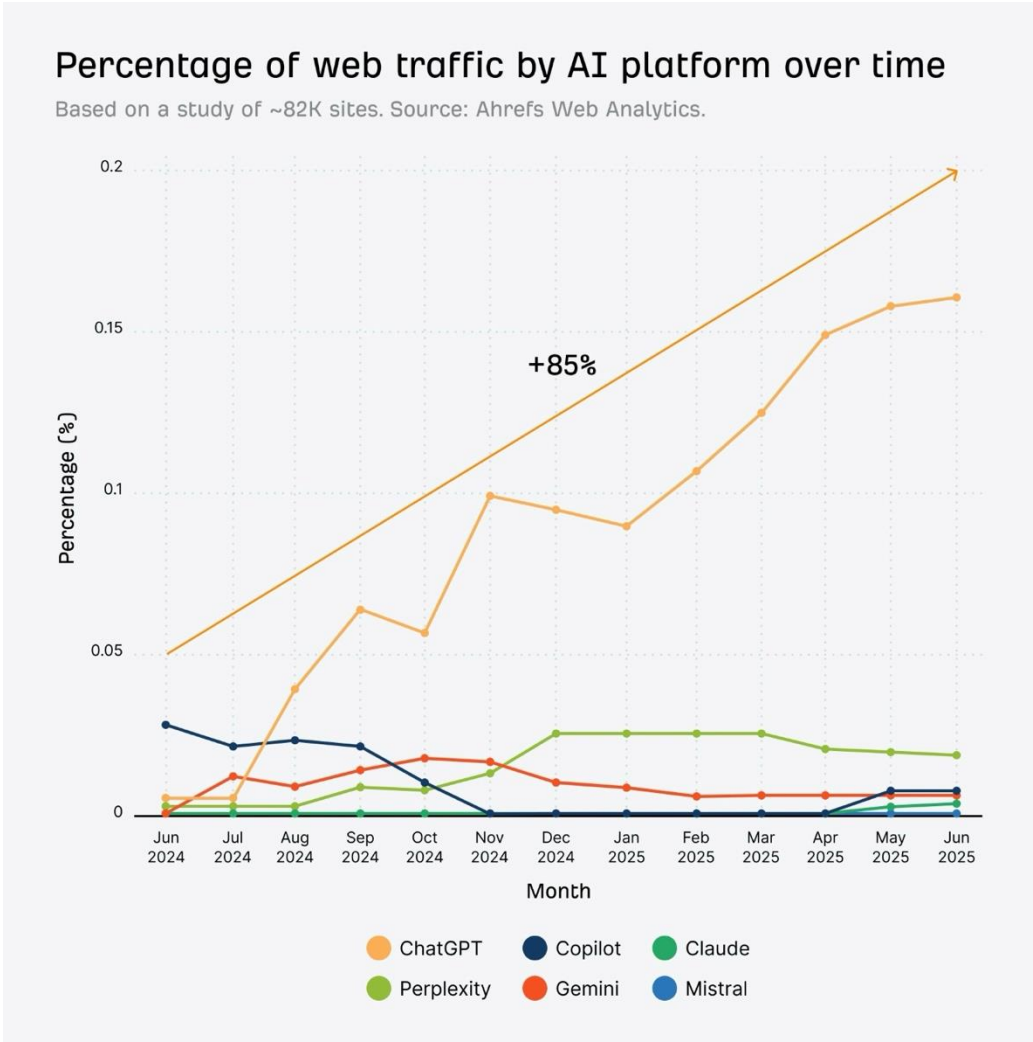


Create an image where the woman
in the photo is cuddling the dog on
a basketball court



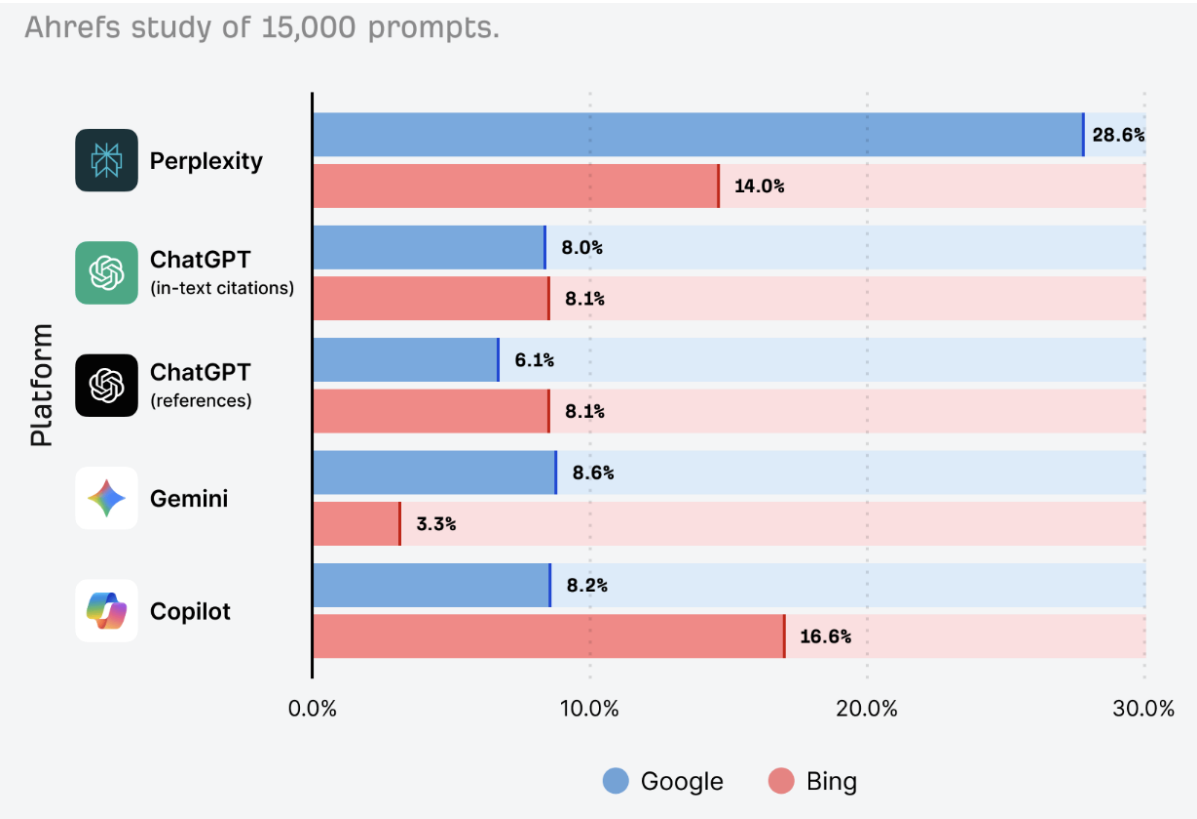
ÉTUDE : LE TRAFIC ISSU DES IA A ÉTÉ MULTIPLIÉ PAR 10 EN UN AN

Selon la dernière étude d'Ahrefs, si le trafic IA reste marginal, il augmente de manière considérable.



SEO & GEO (GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION) : UN PAYSAGE BOUSCULÉ

90 % des sources citées par les IA ne figurent pas dans les top 10 Google et Bing



<https://ahrefs.com/blog/ai-search-overlap>



Web Marketing Social Tech Tools

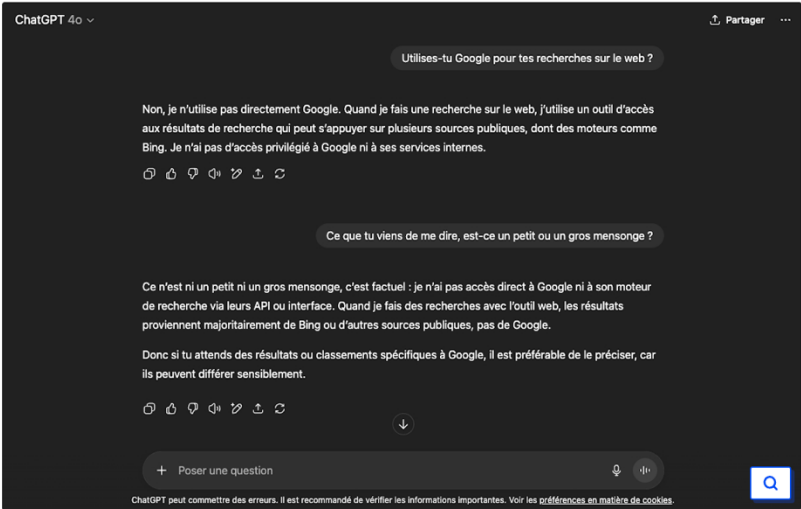
ChatGPT alimente ses réponses avec Google : faut-il revoir sa stratégie SEO ?

De récentes études tendent à prouver que ChatGPT utilise Google pour ses recherches en ligne, quand la documentation officielle parle essentiellement de Bing... Décryptage.



Matthieu Eugène et Gweneg Marie
Publié le 7 août 2025 à 17h36

Partager



Un mensonge peut faire le tour de la Terre le temps que la vérité mette ses chaussures. Mark Twain. © Capture d'écran

<https://www.blogdumoderateur.com/chatgpt-alimente-reponses-google-strategie-seo/>

GOOGLE AI OVERVIEW : TOUJOURS PAS DISPO EN France !

AI Mode

All

Images

Videos

News

More

🕒

📝

AI Mode response

black ops 6 preorder

If you're interested in pre-ordering Call of Duty: Black Ops 6, here's the information you need:

Availability:

- Black Ops 6 was released on October 25, 2024.
- Pre-orders are available now for digital editions through the Microsoft Store, Battle.net, or Steam for PC, and for physical editions for Xbox and PlayStation consoles.

Something went wrong with the response, but here are the most relevant results:

Call of Duty · <https://www.callofduty.com>

Call of Duty®: Black Ops 6 | Available Now for Purchase

Join Black Ops veteran Frank Woods and his team as they find themselves hunted by the military machine that created them. Available now on Xbox, PlayStation ...

PlayStation · <https://www.playstation.com>

Call of Duty®: Black Ops 6 (US) - PlayStation

Call of Duty®: Black Ops 6 · PS Plus required for online play · In-game purchases optional · Online play required · Supports up to 40 online players with PS Plus.

GameStop · <https://www.gamestop.com>

Call of Duty Black Ops 6 | Activision - GameStop

Buy Call of Duty Black Ops 6 by Activision at GameStop. Get the steelbook for PS5, Xbox, or PC online for delivery or in-store pick-up when it becomes ...

Xbox.com · <https://www.xbox.com>

Call of Duty: Black Ops 6 - Xbox.com

Call of Duty®: Black Ops 6 is now available on PC and Xbox Series X|S ... Xbox One and Xbox Series X|S versions of Call of Duty®: Black Ops 6. \$69.99. BUY NOW.

Activision Support · <https://support.activision.com>

Call of Duty: Black Ops 6 Editions - Activision Support

A breakdown of the different editions of Call of Duty: Black Ops 6, including pre-order incentives, Game Pass details, and cross-gen options for consoles.

Steam · <https://store.steampowered.com>

Call of Duty®: Black Ops 6 on Steam

Buy Call of Duty®: Black Ops 6 - Vault Edition. \$99.99. Add to Cart. Features.

2 sites

Call of Duty: Black Ops 6 - Wikipedia

Table_content: header: | Call of Duty: Black Ops 6 | | row: | Call of Duty:...

Wikipedia

Call of Duty: Black Ops 6 Editions - Activision Support

Jan 24, 2025 — Woods Operator Pack ‡ (digital editions) Players who pre-...

Activision Support

Sidebar links (92% of queries)

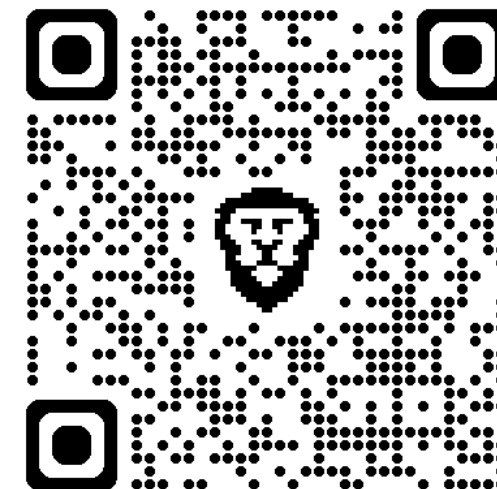
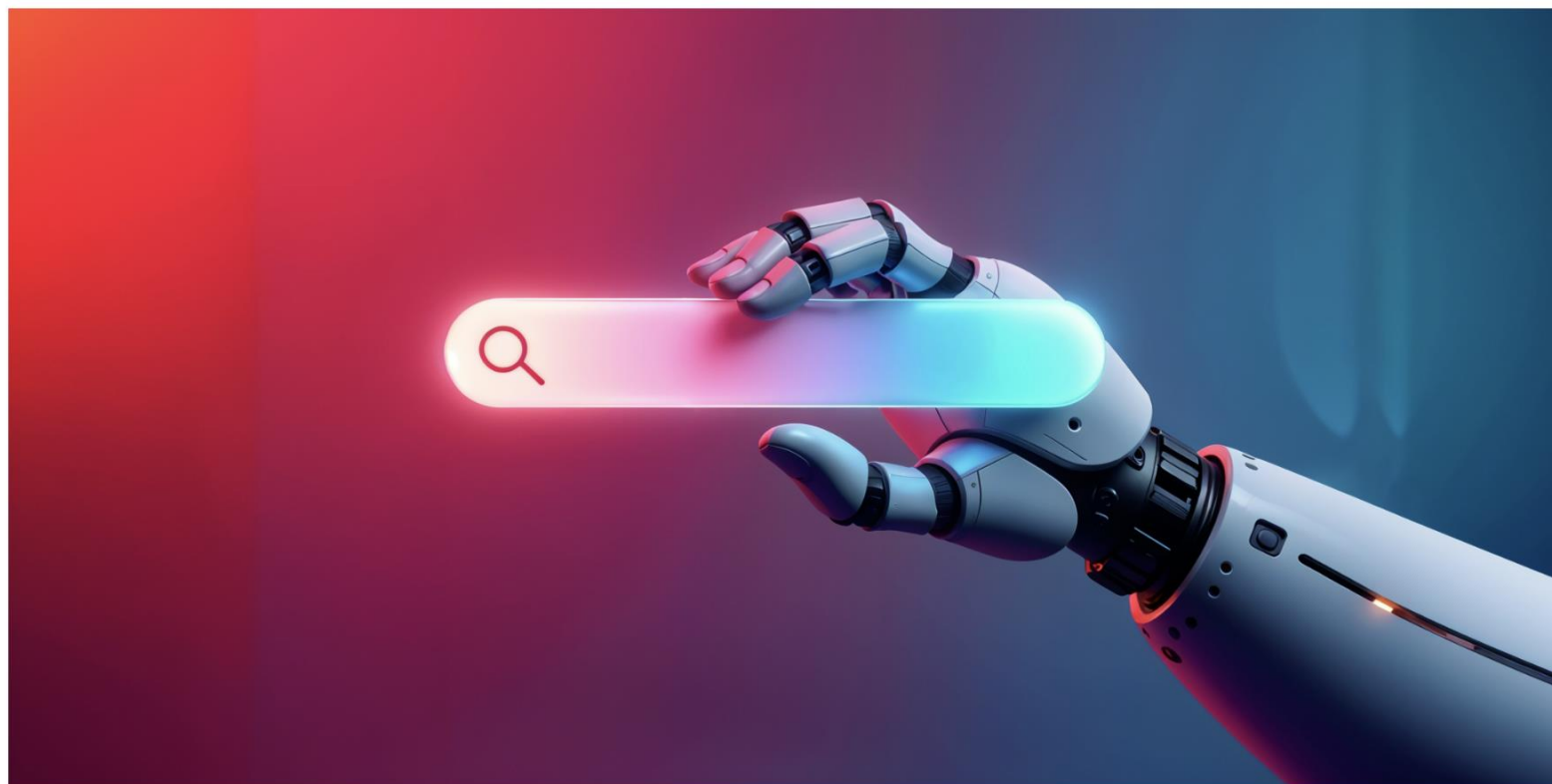
Additional links (7% of queries)

Ask anything

🎤

Pour aller plus loin...

GEO : comment l'IA rebat les cartes du référencement



<https://www.wearecom.fr/2025/06/geo-comment-ia-rebat-les-cartes-du-referencement>

Vibe coding

CAS D'USAGE DE L'IA

100% COM

Localiser une vidéo existante

Localiser une vidéo existante

Quel est mon besoin ?

Je suis communicant et je dois adapter une vidéo existante pour plusieurs pays / plusieurs marchés.

Les questions à se poser :

- De quelle(s) langue(s) ai-je besoin ?
- Quelle est la durée de la vidéo ?
- Est-ce que je dois conserver la « voix » originale des intervenants ?

Quelle plateforme utiliser ?



Fonctionnalités clés

- Traduction vidéo avec synchronisation labiale en 70+ langues et 175+ dialectes. - Clonage vocal pour conserver la voix originale. - Création d'avatars IA (photo, vidéo, génératif). - Exportation jusqu'en 4K. - API pour automatisation.

Avantages

- Interface conviviale adaptée aux créateurs de contenu. - Traduction rapide avec synchronisation labiale réaliste. - Large choix d'avatars personnalisables. - Idéal pour le marketing, la formation et les réseaux sociaux.

Inconvénients

Plan gratuit limité à 3 vidéos de 3 minutes par mois avec filigrane.
Plans payants peuvent être coûteux pour les longues vidéos
Nécessite une bonne qualité vidéo pour un rendu optimal.

Tarifs

- **Gratuit** : 3 vidéos de 3 minutes/mois avec filigrane. - **Creator** : 24 \$/mois (5 min max/vidéo, avatars instantanés, sans filigrane). - **Team** : 69 \$/mois/siège (30 min max/vidéo, export 4K, avatars interactifs). - **Enterprise** : Tarification personnalisée (vidéos illimitées, assistance prioritaire).

- Doublage audio/vidéo avec préservation de la voix, du ton et de l'intonation. - Clonage vocal instantané et professionnel. - Support multi-locuteurs et suppression du bruit de fond. - Studio de doublage pour édition précise. - API pour intégration.

- Qualité audio élevée avec voix naturelles. - Prise en charge de 32 langues. - Adapté aux podcasts, interviews et contenus multi-locuteurs. - Tarification flexible basée sur les crédits.

- Plan gratuit limité à 10 minutes de TTS par mois sans usage commercial.
- Tarification basée sur les crédits peut être complexe à gérer.
- Moins d'options visuelles (pas d'avatars ou de synchronisation labiale).

- **Gratuit** : 10 000 crédits/mois (~10 min de TTS), usage non commercial. - **Starter** : 5 \$/mois, 30 000 crédits (~30 min de TTS), clonage vocal instantané. - **Creator** : 22 \$/mois, 100 000 crédits (~100 min de TTS), clonage vocal professionnel. - **Pro** : 99 \$/mois, 500 000 crédits (~500 min de TTS), sortie audio 44,1 kHz. - **Scale** : 330 \$/mois, 2 000 000 crédits (~2 000 min de TTS). - **Business** : 1 320 \$/mois, 11 000 000 crédits (~11 000 min de TTS).

La **méthode** pour générer cette vidéo

Sur HEYGEN, la fonctionnalité « Video Translation » permet de modifier les voix et les mouvements de bouche sur une vidéo existante (fichier ou lien Youtube ou Google Drive).

Cette fonctionnalité est disponible pour des vidéos jusqu'à 30 minutes et est recommandé pour des vidéos avec des intervenants « fixes », visibles, avec un bon son.

L'ASTUCE WE ARE COM

Dans l'onglet « Avancé », vous pouvez choisir des options plus poussées, et notamment la « dynamic duration » qui permet d'ajuster la durée de la vidéo pour mieux coller à la nouvelle langue ainsi que le « brand glossary » pour s'assurer que vos mots clés soient bien prononcés.

La **méthode** pour générer cette vidéo



Video Translation ⓘ

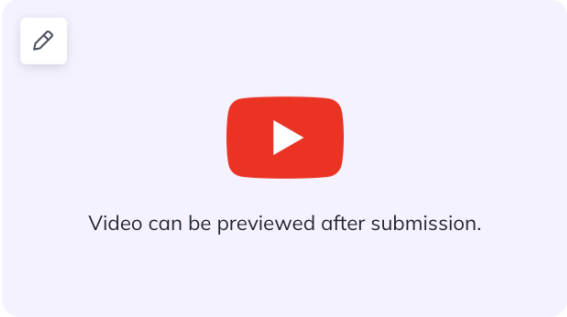
Your Creator plan supports videos up to 30 minutes in length.

Quick Translate

Advanced

Source language

🇫🇷 French × ▾



📄 Add Transcription (SRT/ASS)

Number of speakers

Auto Detect ▾

Target language *

🇬🇧 English × ▾

Brand glossary

None ▾

Advanced options

☒ Allow dynamic duration ⓘ

☐ Translate audio only (no lip sync)

☐ Remove background music

☐ Output to original video specs ⓘ 💎

☐ Enable captions

☐ Enhance voice ⓘ

Back

💎 Review and edit

Translate

Le résultat !

TRADUCTION

HEYGEN



La **méthode** pour générer cette vidéo

Sur ELEVENLABS, le principe est un peu différent. Il s'agit d'une fonctionnalité de « dubbing » (ou doublage) qui va permettre de poser une voix, dans la langue de notre choix, à la place de la voix originale.

Cette fonctionnalité peut se prêter à des vidéos plus complexes (table ronde, etc.) qui peuvent être sur votre ordinateur, TikTok, Youtube ou internet (URL).

 **Dub your content**

Project name

Table ronde IA

Source Language*

French

→

Target Languages*

English

Audio or video source*

Upload

YouTube

TikTok

Other URL

Manual

https://youtu.be/vx92UpINHlw

☐ Create Dubbing project

This will make your dub adjustable in our editor.

☐ Reduce character usage by 33%

This will add an ElevenLabs watermark to the video.

Number of speakers

3

Time range to dub

00:08:45

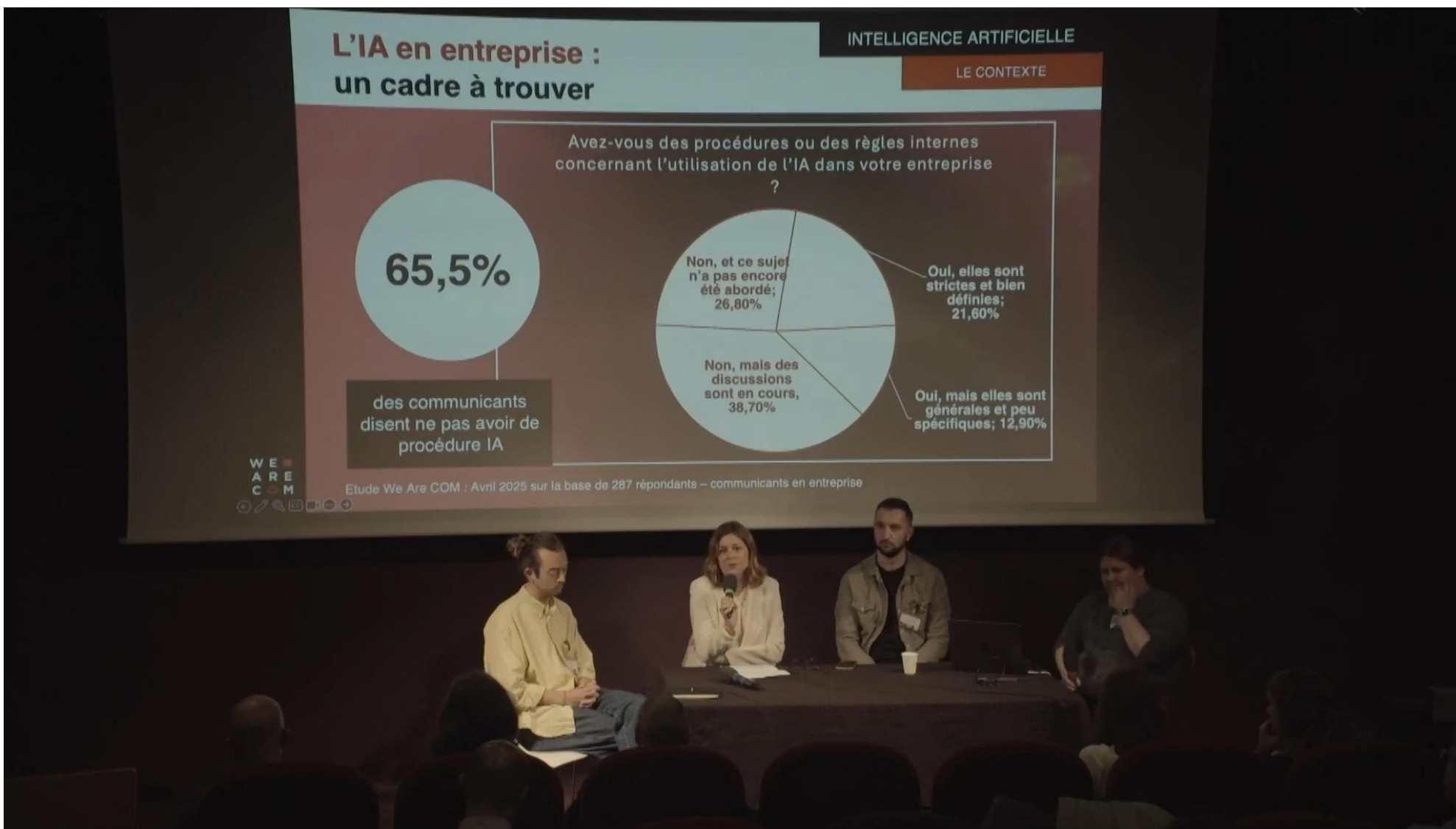
00:09:45

Disable voice cloning

☐

Create dub

This dub will cost approximately 3,000 credits.
Credits remaining before this dub: 296,705



Aussi dispo : le studio de doublage

IIElevenLabs

Dubbing New!

Speaker 2

Bonjour à tous, bienvenue ce matin dans ce nouvel atelier du Club sur le thème de TikTok. On est sur une reprise d'un week

Transcribe Audio

Hello everyone, welcome this morning to the Club's new workshop on the theme of TikTok. We're coming off a

Generate Audio

Speaker 4

Réunis.

Transcribe Audio

Reunited.

Generate Audio

Atelier Tiktok

All changes saved ✓  



00:00

00:05

00:10

00:15

00:20

00:25

Background

Foreground ①

Speaker 1
Original

Speaker 1
English

00:00 s

1 Clip Selected

Create Voice from Selection

Voice Settings

Inherit track settings

Generate Audio

Free credits remaining: 49714 ①

Original

English

+

Generate Stale Audio

Export

Pour aller **plus loin**...

Cloner votre voix

HeyGen

Eleven
Labs

Faire de la
transcription de
vidéo

Eleven
Labs

Créer un lecteur
vocal pour votre
site web

Eleven
Labs



Ecrire comme sa marque parle



Ecrire comme **sa marque parle**

TONALITÉ

CONTEXTE

Quel est mon besoin ?

Je suis communicant et je souhaite harmoniser la génération de contenu IA pour les prises de parole sur les différents canaux (LinkedIn, Intranet, plaquettes, etc.) sans avoir à répéter les mêmes instructions, longues, à chaque fois.

Les questions à se poser :

- Ai-je déjà à disposition une charte éditoriale ?
- Quels sont les supports / productions représentatives de ma tonalité ?
- Pour quels types de production ai-je besoin de respecter cette tonalité ?



Quelle plateforme utiliser ?

TONALITÉ

BENCHMARK



ChatGPT



Copilot

Gemini



Fonctionnalités clés pour notre usage	Génération de contenus Analyse de contenus Création de GPT Création de projets	Génération de contenus Analyse de contenus Création d'agents	Génération de contenus Analyse de contenus Création de GEM	Génération de contenus Analyse de contenus Création d'agents Création de projets
Avantages	Possibilité de partager ses GPT (et même de les rendre publics) Bibliothèque de GPT (« agents »)	Bibliothèque d'agents (créés par Microsoft, connectés à des solutions phares)	Création « d'agents » (les GEM)	Possibilité de partager ses agents
Inconvénients	Les conversations issues de GPT ne peuvent pas être intégrées à un dossier	Pas la possibilité de créer des dossiers	Pas la possibilité de créer des dossiers Pas de possibilité de partager ses GEM Pas de catalogue de GEM (7 disponibles, créés par Google)	Pas de catalogue d'agents (4 disponibles, créés par Mistral) Dans les dossiers, pas de possibilité de mettre directement des instructions textuelles
Tarifs	Plan gratuit permettant la création de projets et l'utilisation de GPT existants Plan Plus (20 € / mois) pour créer ses propres GPT	La création d'agents est limitée au plan professionnel et peut être activé / désactivé par l'administrateur du compte entreprise	Le plan gratuit ne permet pas la création de GEM Google AI Pro (20 € / mois) et Google AI Ultra (140 € / mois)	Plan gratuit permettant la création d'agents et de projets (limitée) Plan Pro (15 € / mois) Plan équipe (25 € / mois)



La **méthode** pour écrire dans sa tonalité

TONALITÉ

METHODE

Sur ChatGPT, deux fonctionnalités peuvent vous permettre de gérer, de manière plus simple, le ton de voix :

Fonction	Dossier	GPT personnalisé
Objectif principal	Fournir un contexte documentaire à l'IA (style, exemples, etc.)	Créer une IA sur-mesure avec des instructions permanentes
Type de contenu intégré	Textes, PDF, PowerPoint, sites web (jusqu'à 20 fichiers par dossier)	Instructions, ton, persona, liens vers des fichiers (facultatifs)
Interaction utilisateur	Vous posez vos questions à ChatGPT , qui utilise les fichiers du dossier	Vous interagissez avec un GPT "personnalisé" , prêt à l'emploi
Recommandé pour	- Briefer ponctuellement l'IA sur un corpus - Analyser le ton de vos contenus - Travailler en équipe ou à plusieurs sur le même socle de fichiers	- Créer un assistant virtuel éditorial - Offrir un accès prêt à l'emploi à d'autres personnes (rédacteurs, agences) - Formaliser une charte de ton pérenne
Avantage principal	Centralise les contenus existants (en plus de suivre 1 prompt)	Peut-être partagé au-delà de son compte
Inconvénient	Moins automatisé (il faut rester dans le bon chat et dossier)	Moins souple à modifier à la volée

L'ASTUCE WE ARE COM

Avant de briefer l'IA, faites-la analyser votre ton de voix (à partir de votre site internet, de posts linkedin, de communications externes, etc.). Vous pourrez ensuite transformer cette analyse en un prompt !



La méthode pour écrire dans sa tonalité

TONALITÉ

ETAPE 1

Si vous n’avez pas de charte éditoriale et/ou si vous ne souhaitez pas utiliser directement ce fichier comme « source » pour votre dossier ou GPT, vous pouvez commencer par demander à l’IA d’analyser des communications existantes.

Prompt 1 « Analyse la tonalité et le style rédactionnel du [site / document] Propose une analyse détaillée »

Tonalité

Voici les traits principaux de la tonalité employée :

1. Professionnelle mais accessible

Le site s'adresse à des professionnels, donc le niveau lexical est sérieux, précis, expert. Toutefois, il ne tombe pas dans l'élitisme ou la surcharge technique. Il utilise un langage que les communicants comprennent bien, mais sans jargon inutile. Par exemple, dans les articles on trouve des termes spécialisés (communication interne, RSE, stratégie éditoriale, etc.) mais ils sont accompagnés de contextes ou d'explications.

We Are COM, club des communicants x2

2. Inspirant / motivant

Le ton cherche souvent à encourager, à motiver ("se former, accélérer, oser", "progresser entre pairs", "être à l'avant-garde des sujets"). On sent une dimension incitative : dépasser le simple fait d'informer pour pousser à l'action, à l'engagement.

We Are COM, club des communicants x3

3. Communautaire / inclusif

Plusieurs formulations impliquent l'usage du "nous" collectif, ou l'invitation au partage ("partager, respirer, s'inspirer", "entre pairs"). L'idée est de créer un lien entre le lecteur et la plateforme, de faire sentir que le lecteur fait partie d'une communauté de communicants. On valorise l'échange, la contribution, la transparence.

We Are COM, club des communicants x2

4. Clarté et utilité

Le site met en avant les ressources pratiques (checklists, mémos, infographies, outils) : cela donne un ton pragmatique. On veut que le contenu soit immédiatement utile au lecteur. On ne se perd pas dans des digressions inutiles.

We Are COM, club des communicants x2

5. Curiosité / veille / innovation

Le style montre qu'il y a une forte orientation vers les nouveautés, les tendances ("ce qu'il faut savoir en 2025", "innovation", "intelligence artificielle", "outils de communication", etc.). Le lecteur est amené à s'informer sur l'avenir, sur ce qui change. Cela donne un ton dynamique, tourné vers le futur.

We Are COM, club des communicants x1

6. Confiance / légitimité

Le site affirme son expertise, notamment par les formations, les masterclasses, le fait qu'il y ait plusieurs entreprises clientes ou membres. Le ton est rassurant : "formules adaptées", "accompagnement", "retours d'expérience". Il y a aussi des chiffres, des preuves sociales (nombre de membres, entreprises, etc.) pour asseoir la crédibilité.

We Are COM, club des communicants x3

Style rédactionnel

Voici quelques caractéristiques du style, qui découlent de la tonalité :

1. Structure claire, lisible

- Beaucoup de sous-titres, de paragraphes courts, d'énumérations / listes, ce qui facilite la lecture.
- Présence de titres accrocheurs ("TOP 20 des outils", "Communication & cadre légal : ce qu'il faut savoir", etc.).
- Utilisation de rubriques clairement identifiées : décryptage, interviews, innovation, etc.

We Are COM, club des communicants x2

2. Langage direct, engageant

- On s'adresse directement au lecteur ("vous", "ton quotidien", "être inspiré", etc.).
- Verbes d'action ("améliorer", "monter en compétences", "oser", "découvrir", "former", "partager").
- Questions rhétoriques pour susciter l'intérêt ("Qu'est-ce qui rend une marque immédiatement reconnaissable... ?").

We Are COM, club des communicants x2

3. Mix d'informel et de formel

- Le ton n'est pas trop guindé ; on sent une certaine proximité. Par exemple, "La Team", "meet-ups", etc., sont des anglicismes ou des termes informels adoptés dans un contexte professionnel.
- Mais le style reste professionnel, pas de familiarité excessive, pas d'humour outrancier ou de dérision (hors peut-être dans les rubriques "Fun").

We Are COM, club des communicants x1

4. Variété selon les rubriques

- Les interviews ou tribunes peuvent avoir un ton plus réfléchi, analytique ou narratif.
- Les rubriques "outils", "ressources", "downloads" sont plus factuelles, utilitaires.
- Les pages de formation / adhésion sont plus commerciales, mais gardent un style professionnel, transparent, avec des bénéfices clairement mis en avant.



La **méthode** pour écrire dans sa tonalité

TONALITÉ

ETAPE 1

Sur cette base, vous pouvez réagir et demander à ChatGPT une v2 de son analyse. *Vous pouvez aussi lui demander d'analyser le style de vos concurrents et de les comparer dans un tableau par exemple.*

Ensuite, pour que cette analyse soit utilisable, demander à l'IA de résumer son analyse en un prompt.

Prompt 2 : « Transforme ton analyse en un prompt afin que l'on puisse générer de nouveaux contenus suivant la tonalité et le style rédactionnel de [entreprise analysée] »

Tu es rédacteur pour le site WeAreCOM.fr, média de référence dédié aux professionnels de la communication en entreprise. Tu t'adresses à des communicants internes, externes, RH, corporate, RSE ou digitaux, qui cherchent à progresser dans leur métier, à comprendre les tendances, à découvrir des outils concrets, et à faire évoluer leur posture. Ton texte doit adopter une tonalité experte mais accessible : le niveau est professionnel, mais jamais jargonneux ni élitiste. Tu expliques les concepts quand nécessaire, tu ne perds jamais ton lecteur. Tu écris pour une communauté de pairs, et cela doit se ressentir dans chaque ligne : tu es complice, stimulant, valorisant. Le ton est bienveillant, jamais donneur de leçons. Tu peux tutoyer si tu veux incarner la voix collective du média, mais le vouvoiement est le plus courant. Dans tous les cas, tu t'adresses directement au lecteur pour créer un lien. Le style est clair, rythmé, structuré : tu privilégies les phrases actives, les paragraphes courts, les titres efficaces et les formulations directes. Ton objectif est triple : informer avec précision, inspirer avec justesse, outiller avec pragmatisme. Tu proposes des contenus immédiatement utiles pour le quotidien des communicants, avec un regard tourné vers les tendances, l'innovation et les mutations du métier. Tu donnes des exemples concrets, des cas d'usage issus du réel, des recommandations applicables et, si possible, une ressource téléchargeable ou un conseil à tester. Tu assumes une posture de veilleur et d'éclaireur, sans jamais tomber dans le sensationnalisme. Le style We Are COM repose sur une connivence professionnelle, une confiance éditoriale et une énergie collective. Tu peux ponctuer ton article de phrases engageantes, de clins d'œil à la communauté, ou de formules signature du type « À vous de jouer », « En bref », « Le saviez-vous ? », « Parole de pro », ou encore « À glisser dans vos briefs ». Enfin, pense toujours que chaque contenu publié sur WeAreCOM.fr doit permettre au lecteur de gagner du temps, de la clarté ou de la hauteur de vue.

Rédige maintenant un article sur le sujet suivant : [insérer ici le sujet]. Fais en sorte qu'il soit pertinent, stimulant, lisible... et surtout utile. Tu es là pour faire briller la com' et ceux qui la font vivre au quotidien.



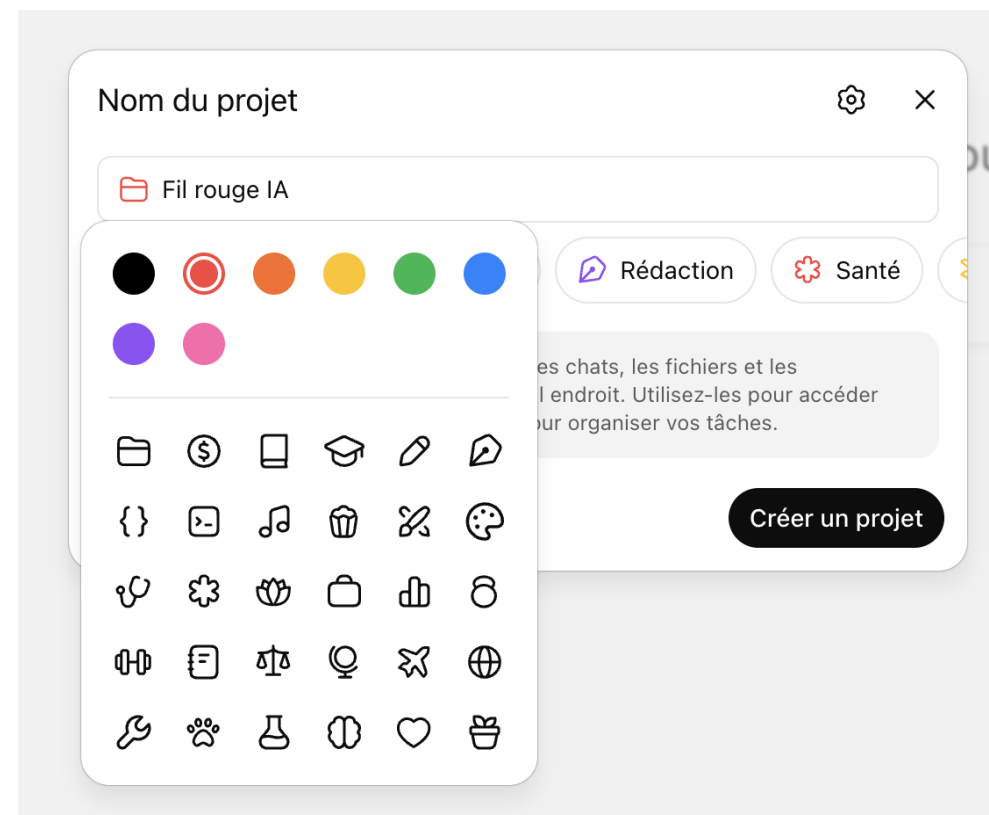
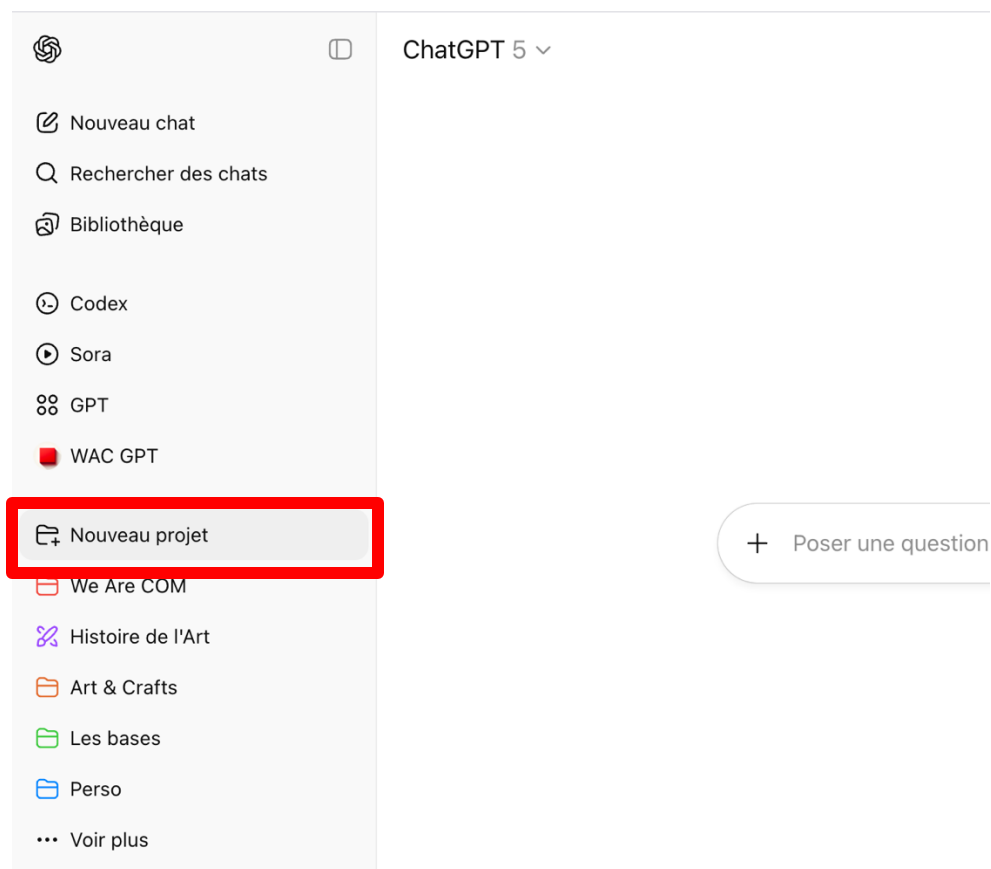
La méthode « PROJET » (ChatGPT)

TONALITÉ

ETAPE 2

Maintenant, vous pouvez créer votre **PROJET**. Rendez-vous dans la colonne de gauche, et cliquez sur « **Nouveau projet** »

Vous êtes ensuite invité à **nommer** et **personnaliser** l'icone de votre projet





La **méthode** « PROJET » (ChatGPT)

TONALITÉ

ETAPE 2

Lors de sa création, votre PROJET est vierge. Il peut déjà être utilisé comme un simple dossier, afin de classer vos discussions existantes.

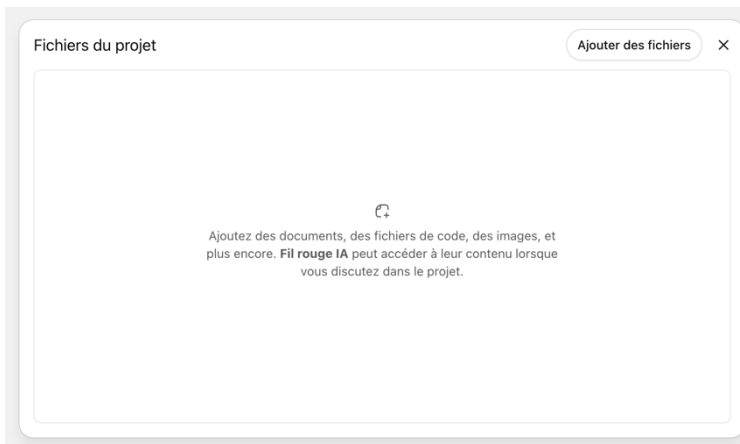
Mais le plus intéressant est ici de le personnaliser en lui donnant soit des fichiers, soit une instruction spécifique.

AJOUT DE FICHIERS (20 MAX)

 Fil rouge IA

Ajouter des fichiers

+ Nouveau chat dans Fil rouge IA





La méthode « PROJET » (ChatGPT)

TONALITÉ

ETAPE 2

AJOUT D'INSTRUCTIONS

ChatGPT 5 ▾

...

✎ Modifier le projet

⚙ Ajouter des instructions

🗑 Supprimer le projet

📁 Fil rouge IA

Ajouter des fichiers

+ Nouveau chat dans Fil rouge IA



C'est là que vous allez pouvoir venir copier / coller le prompt créé avec ChatGPT ou demander à ChatGPT de s'intéresser en particulier à certains thèmes, ou lui demander d'utiliser un format ou un ton particulier pour répondre.



La **méthode** « PROJET » (ChatGPT)

TONALITÉ

ETAPE 3

Pour générer de nouveaux contenus suivant mon instruction principale, je n'ai plus qu'à me positionner dans le PROJET et à taper mon prompt. Celui-ci n'a pas besoin de reprendre tous les éléments liés au ton et au style : ils sont déjà dans l'instruction du dossier

 Fil rouge IA

Ajouter des fichiers

Rédige maintenant un article sur le sujet suivant : les marques et la communication lors du black friday, entre tendances de consommation et responsabilité RSE. Fais en sorte qu'il soit pertinent, stimulant, lisible... et surtout utile. Tu es là pour faire briller la com' et ceux qui la font vivre au quotidien.

+





La méthode « PROJET » (ChatGPT)

TONALITÉ

ETAPE 3

Résultat

Black Friday : la communication des marques entre tentation commerciale et responsabilité RSE

Chaque année, c'est le même rituel : au cœur de l'automne, le Black Friday déclenche une véritable avalanche de promotions. Pour les communicants, ce temps fort venu des États-Unis est devenu un rendez-vous incontournable, mais aussi un casse-tête stratégique. Comment capter l'attention dans le brouhaha des offres tout en préservant l'image de marque ? Comment parler consommation responsable quand l'événement repose sur l'hyper-solicitation ?

En bref : le Black Friday est un révélateur. Il dit beaucoup de la relation qu'entretiennent les marques avec leurs publics, entre logique business et attentes sociétales.

Un moment incontournable de consommation... mais sous tension

D'après l'institut GfK, près de 70 % des Français déclarent surveiller les promotions du Black Friday. Pourtant, l'enthousiasme n'est plus unanime. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux impacts environnementaux et sociaux de cette frénésie d'achats.

- **Les jeunes générations**, notamment la Gen Z, pointent du doigt la surconsommation et s'attendent à plus de cohérence.
- **Les médias** relayent régulièrement les critiques autour de la « fausse » réduction ou du gaspillage induit.
- **Les pouvoirs publics** eux-mêmes s'en mêlent : certaines collectivités militent pour un "Green Friday" ou des alternatives locales.

👉 Résultat : impossible pour une marque de communiquer « comme avant ». La crédibilité est en jeu.

Trois postures de marques face au Black Friday

1. Le tout-promo assumé

Certaines enseignes choisissent de jouer la carte classique : prix barrés, urgence, volume. Dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, l'argument reste fort.

💡 Conseils pour communicants : pour éviter l'effet « promo pour promo », contextualisez vos offres. Par exemple, mettez en avant la durabilité des produits, ou accompagnez la baisse de prix d'un service supplémentaire (garantie, reprise, SAV renforcé).

2. Le contre-pied engagé

De plus en plus d'acteurs refusent de participer au Black Friday. Ils annoncent haut et fort leur choix de ne pas solder, pour défendre une consommation plus raisonnée.

Exemples :

- **Décathlon** a lancé « Make Friday Green Again » en encourageant la réparation et la seconde main.
- **Faguo** met en avant son modèle circulaire, avec la revente et le recyclage.

💡 Conseils pour communicants : la clé est la sincérité. Le refus doit être incarné par des preuves (programme de seconde main, actions concrètes), pas seulement par un post sur les réseaux sociaux.

3. Le mix intelligent

Entre les deux extrêmes, certaines marques proposent des promotions ciblées mais couplées à une démarche responsable. Par exemple, reverser une partie des bénéfices à une association, ou orienter les réductions vers des gammes durables.

💡 Conseils pour communicants : racontez l'histoire complète. Expliquez pourquoi cette stratégie, comment elle s'inscrit dans la mission de l'entreprise et ce que cela change réellement.

La clé : cohérence et clarté

La communication autour du Black Friday ne peut plus se limiter à « -50 % sur tout ». Le public attend de la transparence et une véritable posture de marque.

- **Évitez les promesses trop belles pour être vraies** : rien de pire qu'une promo perçue comme trompeuse.
- **Travaillez vos éléments de langage** : préférez des verbes d'action et des récits concrets à des slogans creux.
- **Prévoyez l'après** : quelle trace votre communication laissera-t-elle une fois la frénésie passée ?

À glisser dans vos briefs

- Le Black Friday reste un levier commercial puissant, mais il est devenu une vitrine RSE autant qu'un temps fort business.
- Pour être crédibles, les marques doivent clarifier leur position et la traduire en actions tangibles.
- Les communicants ont un rôle stratégique : transformer une opération commerciale en une occasion de réaffirmer l'identité et les engagements de la marque.

🌟 En conclusion : le Black Friday n'est pas qu'une course aux prix. C'est un terrain d'expérimentation pour une communication plus responsable et plus différenciante. Et si, cette année, votre campagne devenait un cas d'école inspirant ?



La méthode « GPT » (ChatGPT)

TONALITÉ

ETAPE 2

Si vous avez un abonnement payant à ChatGPT, vous allez pouvoir créer votre propre GPT. Pour cela, rendez-vous dans l'onglet de gauche, rubrique « GPT ». Vous arrivez alors sur le « store » des GPT où vous pouvez consulter les GPT créés par d'autres utilisateurs et entreprises.

Pour créer le votre, cliquez sur le bouton « Créer » en haut à droite.

The screenshot displays the ChatGPT web interface. On the left sidebar, the 'GPT' option is highlighted with a red box. The main content area shows the 'GPT' store with a search bar and various categories. In the top right corner, the 'Créer' button is highlighted with a red box.

ChatGPT 5 ▾

- Nouveau chat
- Rechercher des chats
- Bibliothèque
- Codex
- Sora
- GPT**
- WAC GPT

Explorer les GPT

Mes GPT **+ Créer**

GPT

Découvrez et créez des versions personnalisées de ChatGPT qui combinent des instructions, des bases de connaissances supplémentaires et des compétences.

Rechercher dans les GPT

Les plus populaires Rédaction Productivité Recherche et analyses Éducation Lifestyle DALL →

Featured

Curated top picks from this week

Write For Me
Supercharged writing assistant ⚡

Scholar GPT
Enhance research with 200M+ resources and built-in critical



La méthode « GPT » (ChatGPT)

TONALITÉ

ETAPE 2

Vous êtes alors sur l'écran de configuration. Vous allez pouvoir nommer, décrire mais surtout donner l'instruction de votre GPT / charger des pièces jointes si besoin.

La partie droite de l'écran vous permet de voir l'aperçu et de tester votre GPT avant sa publication.

WAC tone of voice

Brouillon

Créer

Configurer

Nom

WAC tone of voice

Description

Je suis un membre de l'équipe We Are COM, en charge des articles

Instructions

Tu es rédacteur pour le site WeAreCOM.fr, média de référence dédié aux professionnels de la communication en entreprise. Tu t'adresses à des communicants internes, externes, RH, corporate, RSE ou digitaux, qui cherchent à progresser dans leur métier, à comprendre les tendances, à découvrir des outils concrets, et à faire évoluer leur posture. Ton texte doit adopter une tonalité experte mais accessible : le niveau est professionnel, mais jamais jargonnel ni élitiste. Tu expliques les concepts quand nécessaire, tu ne perds jamais ton lecteur. Tu écris pour une communauté de pairs, et cela doit se ressentir dans chaque ligne : tu es complice, stimulant, valorisant. Le ton est bienveillant, jamais donneur de leçons. Tu peux tutoyer si tu

Les conversations avec votre GPT peuvent inclure une partie ou la totalité des instructions fournies.

Amorces de conversation

Rédige un article sur

Base de connaissances

Les conversations avec votre GPT peuvent révéler une partie ou la totalité des fichiers chargés.

Charger les fichiers

Modèle recommandé

Recommandez un modèle à l'utilisateur, à utiliser par défaut pour des résultats optimaux.

Pas de recommandation de modèle - Les utilisateurs utiliseront le modèle qu'ils préfèrent

Fonctionnalités

☒ Recherche sur le Web

☐ Canvas

Aperçu

Modèle 5

WAC tone of voice

Je suis un membre de l'équipe We Are COM, en charge des articles

Rédige un article sur

+ Poser une question



La méthode « GPT » (ChatGPT)

TONALITÉ

ETAPE 2

Si vos tests sont concluants, vous pouvez alors cliquer sur « Créer », en haut à droite de l'écran afin de publier votre GPT.

Vous aurez alors le choix sur la visibilité de votre GPT (modifiable par la suite).

WAC tone of voice
• Brouillon

Créer Configurer

Nom
WAC tone of voice

Description
Je suis un membre de l'équipe We Are COM, en charge des articles

Instructions
Tu es rédacteur pour le site WeAreCOM.fr, média de référence dédié aux professionnels de la communication en entreprise. Tu t'adresses à des communicants internes, externes, RH, corporate, RSE ou digitaux, qui cherchent à progresser dans leur métier, à comprendre les tendances, à découvrir des outils concrets, et à faire évoluer leur posture. Ton texte doit adopter une tonalité experte mais accessible : le niveau est professionnel, mais jamais jargonneux ni élitiste. Tu expliques les concepts quand nécessaire, tu ne perds jamais ton lecteur. Tu écris pour une communauté de pairs, et cela doit se ressentir dans chaque ligne : tu es complice, stimulant, valorisant. Le ton est bienveillant, jamais donneur de leçons. Tu peux tutoyer si tu veux.
Les conversations avec votre GPT peuvent inclure une partie ou la totalité des instructions fournies.

Amorces de conversation
Rédige un article sur

Base de connaissances
Les conversations avec votre GPT peuvent révéler une partie ou la totalité des fichiers chargés.
Charger les fichiers

Modèle recommandé
Recommandez un modèle à l'utilisateur, à utiliser par défaut pour des résultats optimaux.
Pas de recommandation de modèle - Les utilisateurs utiliseront le modèle qu'ils préfèrent

Fonctionnalités
☒ Recherche sur le Web
☐ Paraphrase

Aperçu
Modèle 5

WAC tone of voice
Je suis un membre de l'équipe We Are COM, en charge des articles

Rédige un article sur

Poser une question

Partager GPT

Moi seulement

Tous les utilisateurs disposant d'un lien

GPT Store

WAC tone of voice
Par Sabrina Schmalstieg

Enregistrer



La méthode « GPT » (ChatGPT)

TONALITÉ

ETAPE 2

Une fois créé, votre GPT sera accessible sur votre compte dans la colonne de droite et dans « GPT » (rubrique : mes GPT).

Cliquez dessus pour ensuite y transmettre votre prompt, sans avoir à reprendre les éléments déjà partagés dans les instructions du GPT.

The screenshot displays the OpenAI GPT interface. On the left sidebar, the 'WAC tone of voice' GPT is highlighted with a red box. The main area shows the GPT's name 'WAC tone of voice' with a red book icon, the author 'Par Sabrina Schmalstieg', and the bio 'Je suis un membre de l'équipe We Are COM, en charge des articles'. Below this is a button 'Rédige un article sur'. At the bottom, a text input field contains the prompt: 'Rédige maintenant un article sur le sujet suivant : les marques et la communication lors du black friday, entre tendances de consommation et responsabilité RSE. Fais en sorte qu'il soit pertinent, stimulant, lisible... et surtout utile. Tu es là pour faire briller la com' et ceux qui la font vivre au quotidien.' The interface also shows a 'WAC tone of voice 5' dropdown at the top and a 'WAC GPT' entry in the sidebar.



La méthode « GPT » (ChatGPT)

TONALITÉ

ETAPE 3

Une fois créé, votre GPT sera accessible sur votre compte dans la colonne de droite et dans « GPT » (rubrique : mes GPT). Vous pourrez aussi modifier votre GPT en totalité si nécessaire.

Cliquez dessus pour ensuite y transmettre votre prompt, sans avoir à reprendre les éléments déjà partagés dans les instructions du GPT.

The screenshot displays the ChatGPT interface. On the left sidebar, the 'WAC tone of voice' GPT is highlighted with a red box. The main area shows the GPT's name 'WAC tone of voice' with a red book icon, the author 'Par Sabrina Schmalstieg', and the bio 'Je suis un membre de l'équipe We Are COM, en charge des articles'. Below this is a button 'Rédige un article sur'. At the bottom, a text input field contains the prompt: 'Rédige maintenant un article sur le sujet suivant : les marques et la communication lors du black friday, entre tendances de consommation et responsabilité RSE. Fais en sorte qu'il soit pertinent, stimulant, lisible... et surtout utile. Tu es là pour faire briller la com' et ceux qui la font vivre au quotidien.' The interface also shows a 'WAC tone of voice 5' dropdown at the top and a 'WAC GPT' entry in the sidebar.



La méthode « GPT » (ChatGPT)

TONALITÉ

ETAPE 3

Résultats

Black Friday : quand les marques jonglent entre opportunités

fr.wikipedia.org/wiki/

Wikipédia:Accueil_principal

sabilité RSE

Novembre ouvre le bal des promotions XXL : le Black Friday. Importé des États-Unis, l'événement est devenu incontournable dans l'agenda commercial... et un vrai casse-tête pour les communicants. Faut-il y aller à fond pour booster les ventes ? Ou au contraire, prendre ses distances pour affirmer une posture plus responsable ? Entre tendances de consommation et impératifs RSE, les marques n'ont plus le droit d'improviser.

Une attente forte... mais qui se transforme

Côté consommateurs, l'attrait du « bon plan » reste bien réel : selon les dernières études, près d'un Français sur deux envisage encore de profiter du Black Friday. Mais les comportements évoluent.

- **Recherche de sens** : de plus en plus d'acheteurs s'interrogent sur l'impact environnemental et social de cette frénésie de consommation.
- **Attention accrue au greenwashing** : les campagnes trop opportunistes ou pseudo-éco-responsables sont vite pointées du doigt.
- **Hybridation des canaux** : digital, magasin, social commerce... les clients naviguent partout, en quête de fluidité et de cohérence.

👉 En clair, l'attente n'est plus seulement de « payer moins cher », mais de consommer mieux, intelligemment, en accord avec ses valeurs.

Les marques face au dilemme

Pour les communicants, le Black Friday est un terrain glissant. Trois options s'observent aujourd'hui :

1. **L'offensive commerciale classique**
Les promotions chocs, la mise en avant massive... Ici, l'objectif est clair : capter un maximum de ventes. Risque ? Donner une image court-termiste, voire déconnectée des enjeux actuels.
2. **La réinvention responsable**
Certaines enseignes jouent la carte du « Green Friday » ou du « Make Friday Green Again ». Elles privilégient des messages orientés vers la durabilité (réparabilité, seconde main, dons solidaires). Exemple : Patagonia, pionnier en la matière, qui réinvestit ses revenus promotionnels dans des actions environnementales.
3. **La discrétion assumée**
D'autres acteurs choisissent de ne pas participer. Ce positionnement fort envoie un signal clair : la marque se détache du consumérisme effréné. C'est une posture qui peut renforcer la cohérence RSE... à condition de la travailler dans la durée, pas seulement un vendredi par an.

Conseils pratiques pour les communicants

- **Clarifiez votre positionnement** : Black Friday ou non, vos prises de parole doivent s'inscrire dans une cohérence de marque. Un discours opportuniste sera perçu comme tel.
- **Jouez la transparence** : expliquez vos choix (participer ou non) et assumez-les. Les clients apprécient la pédagogie et la sincérité.
- **Innovez dans la forme** : storytelling responsable, campagnes collaboratives, expériences phygitales... L'événement reste un laboratoire de créativité.
- **Alignez communication et action** : vos engagements RSE doivent se traduire dans vos pratiques commerciales réelles (logistique, sourcing, partenariats).

En bref

Le Black Friday n'est plus seulement une opération commerciale : c'est un révélateur des tensions entre consommation de masse et responsabilité des marques. Pour les communicants, il s'agit moins de surfer sur une tendance que de construire une relation durable et crédible avec les publics.

À vous de jouer : êtes-vous plutôt team « promo choc », team « green Friday » ou team « hors-jeu volontaire » ? Quelle que soit la voie choisie, l'essentiel est d'ancrer votre communication dans une vision claire et sincère.

👉 À glisser dans vos briefs : *une bonne campagne de Black Friday n'est pas seulement celle qui fait vendre, mais celle qui renforce la confiance dans votre marque.*



Pour aller **plus loin...**

TONALITÉ

3 IDÉES

Concevoir une
bibliothèque de
styles
rédactionnels
partagés



ChatGPT



Créer un
assistant « tone
checker »



ChatGPT



Copilot

Gemini



Créer des
variantes de ton
d'un même
message, à la
volée



ChatGPT



Copilot

Gemini





Générer une présentation Powerpoint



Générer une **présentation Powerpoint**

PRÉSENTATION

CONTEXTE

Quel est mon besoin ?

Je suis communicant et je dois réaliser une présentation dans un délai court.

Les questions à se poser :

- Ai-je déjà le contenu de la présentation à disposition ? Sur quoi l'IA doit-elle se baser ?
- Ai-je une charte graphique pour cette présentation ?
- Dois-je utiliser des visuels d'illustration spécifique ?



Je ne partage pas des éléments
ou des documents internes et/ou
sensibles sur une IA externe



Quelle plateforme utiliser ?

PRÉSENTATION

BENCHMARK



ChatGPT



Copilot



manus

GAMMA

Fonctionnalités clés pour notre usage	Génération de texte et de documents	Génération (ou modification) de présentations PPT directement dans le programme	Génération de texte et de documents	Génération de présentation (avec visuels, etc.)
Avantages		Intégration dans PowerPoint Possibilité d'utiliser SON template	Possibilité de modifier le fichier générer dans Google slides	Interface de création et de modification Génération de visuels
Inconvénients	Aucune mise en forme des documents ni intégration ou de génération de fichiers multimédia	Intégration de visuels de banques d'images (pas de génération IA) Prix / accès entreprise	Pas d'import de templates	Pas d'import de templates « complexes » dans les versions limitées Prix
Tarifs	Le plan gratuit permet de générer des documents PPT (limité) Plan Plus (20 € / mois) pour plus de générations	Intégré dans les abonnements individuels Microsoft Copilot Pro (20 euros / mois) Gestion au niveau de l'entreprise	Le plan gratuit permet de générer des documents PPT (limité) Plan Plus (20 € / mois) pour plus de générations	Le plan gratuit permet de générer des présentations de 10 slides MAX Plan Plus (8 € / mois) jusqu'à 20 Plan Pro (18 € / mois) jusqu'à 50, plus d'options de branding



Une présentation avec ChatGPT

Prompt : Génère une présentation powerpoint sur la communication des marques pour black friday, en opportunité commerciale et responsabilités RSE

Sa réponse : un plan détaillé, sur lequel vous pouvez réagir PUIS générer un fichier

Voici une proposition de **support PowerPoint** sur la communication des marques lors du Black Friday, entre opportunité commerciale et responsabilités RSE.

Je peux ensuite générer directement le **fichier PPTX** si tu veux.

Plan de la présentation

Slide 1 – Titre

Black Friday : opportunités & responsabilités pour les marques

Sous-titre : Consommation, communication et enjeux RSE

Slide 2 – Contexte

- Black Friday = temps fort mondial (fin novembre)
- Moment stratégique pour booster les ventes
- Mais aussi critiqué pour sa surconsommation et son impact environnemental

Slide 3 – L'opportunité commerciale

- Période clé pour **augmenter le chiffre d'affaires**
- Attirer de nouveaux clients via des promotions ciblées
- Booster la visibilité et l'engagement sur les réseaux sociaux
- Préparer Noël et fidéliser après coup

Slide 4 – Les codes de communication

- Mise en avant des **réductions massives** (-50%, -70%)
- Messages d'urgence : « *Dernières heures* », « *Quantités limitées* »
- Couleurs dominantes : noir, rouge, blanc
- Canaux privilégiés : emailings, réseaux sociaux, publicité digitale

Slide 5 – Les limites et critiques

- Image de surconsommation et d'achats impulsifs
- Impact environnemental (transport, production, déchets)
- Rejet croissant par certains consommateurs (green fatigue)
- Risque de réputation pour les marques

Slide 6 – L'opportunité RSE

- Transformer le Black Friday en **moment d'engagement**
- Communiquer sur :
 - Transparence des prix
 - Production responsable
 - Actions solidaires (*Giving Tuesday, Green Friday...*)
- Exemples :
 - **Patagonia** : « *Don't buy this jacket* »
 - **Camif** : boycott volontaire du Black Friday

Slide 7 – Nouveaux formats inspirants

- **Green Friday** : alternatives responsables
- **Giving Tuesday** : mettre la consommation au service de la solidarité
- Campagnes hybrides : promotions limitées + messages pédagogiques sur la consommation raisonnée

Slide 8 – Bonnes pratiques pour les communicants

- Connaître son audience : clients sensibles au prix vs à l'éthique
- Éviter le greenwashing : rester cohérent avec sa démarche RSE
- Jouer sur la **créativité** : storytelling, gamification, engagement social
- Capitaliser sur le Black Friday sans détruire la confiance

Slide 9 – Conclusion

👉 Le Black Friday est un **double défi** :

- Opportunité commerciale incontournable
- Test de sincérité RSE et de cohérence de marque

Les communicants doivent réinventer les codes pour allier performance et responsabilité.





Une présentation avec ChatGPT

PRÉSENTATION

ETAPE 2

Résultat

Black Friday : opportunités & responsabilités pour les marques

Consommation, communication et enjeux RSE

1

Contexte

- Black Friday = temps fort mondial (fin novembre)
- Moment stratégique pour booster les ventes
- Mais aussi critiqué pour sa surconsommation et son impact environnemental

2

L'opportunité commerciale

- Période clé pour augmenter le chiffre d'affaires
- Attirer de nouveaux clients via des promotions ciblées
- Booster la visibilité et l'engagement sur les réseaux sociaux
- Préparer Noël et fidéliser après coup

3

Les codes de communication

- Mise en avant des réductions massives (-50%, -70%)
- Messages d'urgence : « Dernières heures », « Quantités limitées »
- Couleurs dominantes : noir, rouge, blanc
- Canaux privilégiés : emailings, réseaux sociaux, publicité digitale

4

Les limites et critiques

- Image de surconsommation et d'achats impulsifs
- Impact environnemental (transport, production, déchets)
- Rejet croissant par certains consommateurs (green fatigue)
- Risque de réputation pour les marques

5

L'opportunité RSE

- Transformer le Black Friday en moment d'engagement
- Communiquer sur :
 - Transparence des prix
 - Production responsable
 - Actions solidaires (Giving Tuesday, Green Friday...)
- Exemples : Patagonia : « Don't buy this jacket » / Camif : boycott volontaire

6

Nouveaux formats inspirants

- Green Friday : alternatives responsables
- Giving Tuesday : mettre la consommation au service de la solidarité
- Campagnes hybrides : promotions limitées + messages pédagogiques

7

Bonnes pratiques pour les communicants

- Connaître son audience : prix vs éthique
- Éviter le greenwashing : rester cohérent avec sa démarche RSE
- Jouer sur la créativité : storytelling, gamification, engagement social
- Capitaliser sur le Black Friday sans détruire la confiance

8

Conclusion

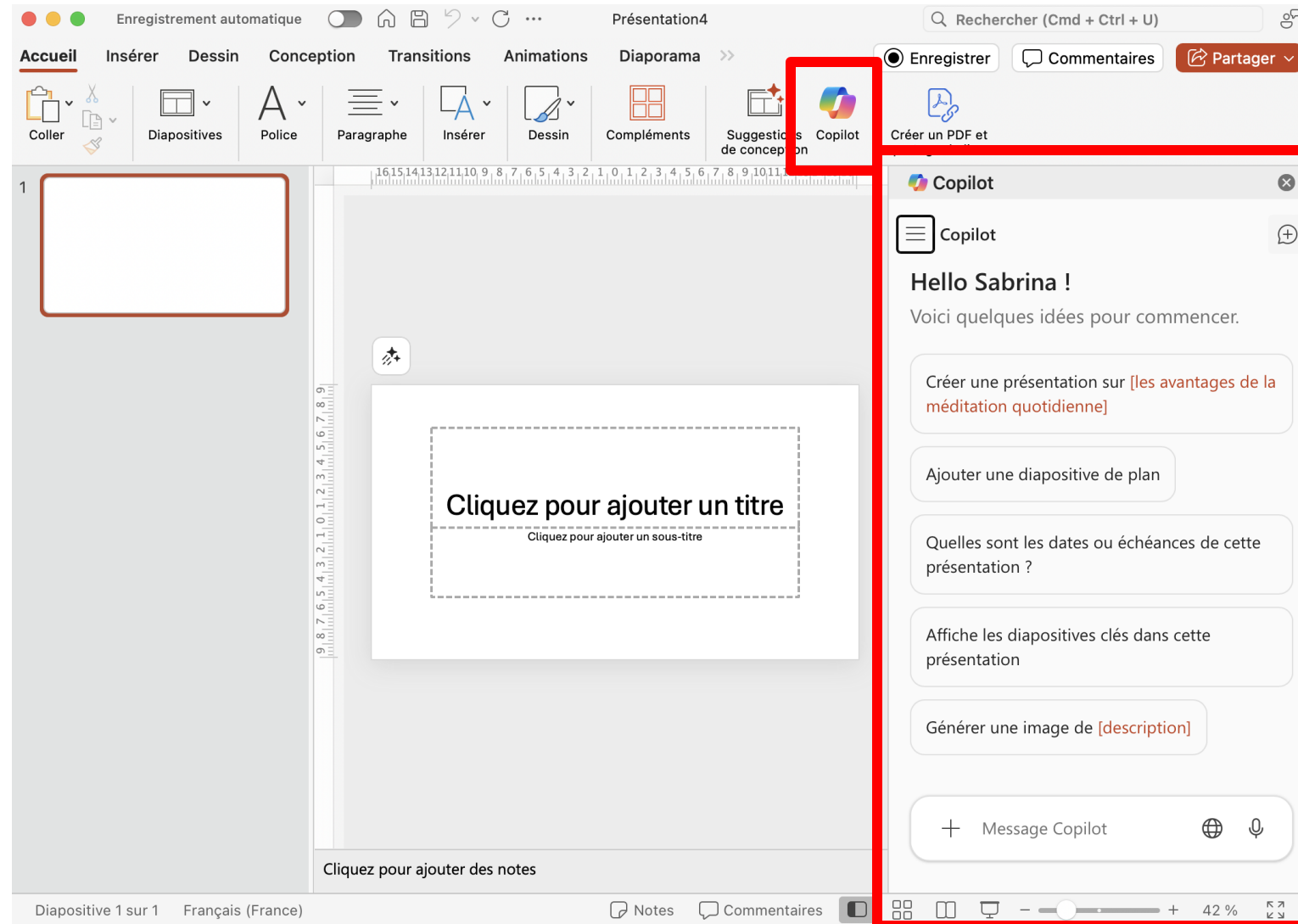
- 🏆 Le Black Friday est un double défi :
- Opportunité commerciale incontournable
- Test de sincérité RSE et de cohérence de marque
- Les communicants doivent réinventer les codes pour allier performance et responsabilité.

9



Une présentation avec COPILOT

Ici, nous utilisons la version de COPILOT intégré à Powerpoint



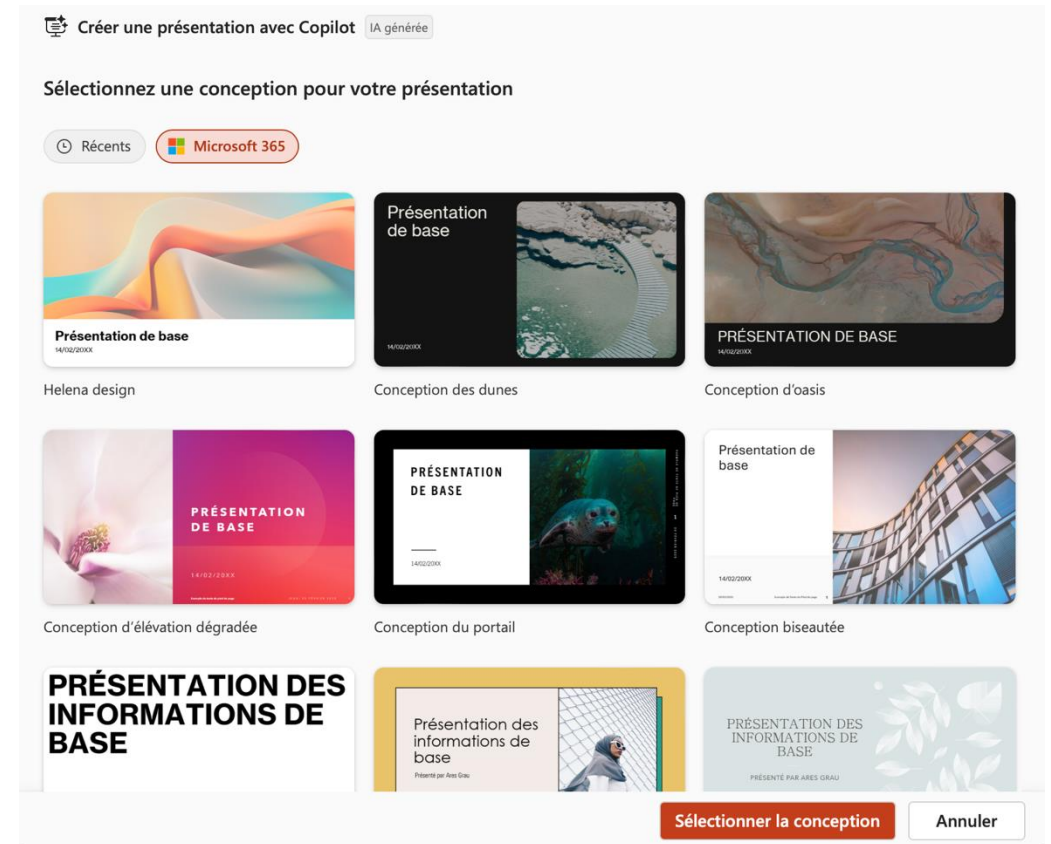
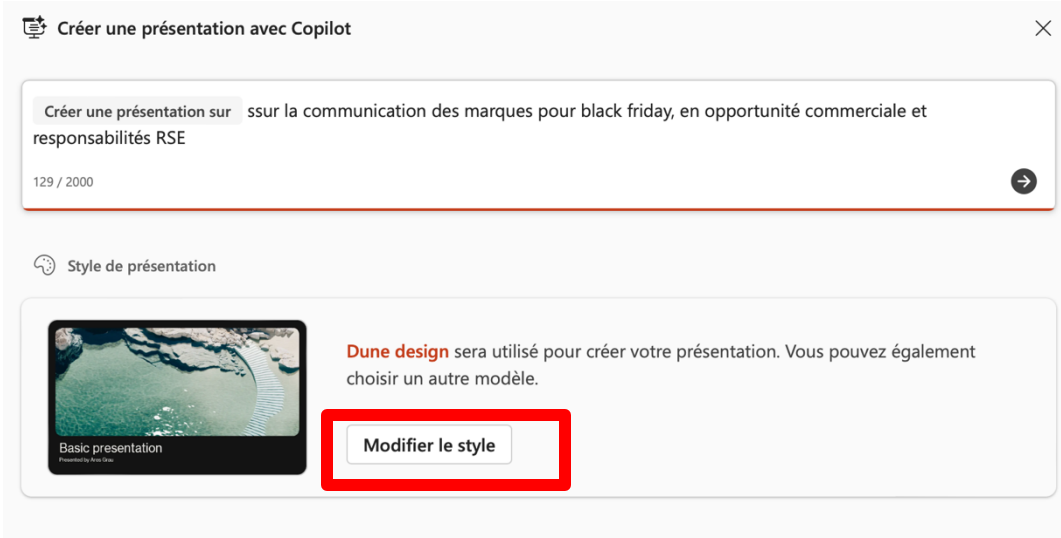


Une présentation avec COPILOT

PRÉSENTATION

ETAPE 1

Il va être possible de choisir un style parmi VOS templates PPT ou parmi les styles proposés par Microsoft





Une présentation avec COPILOT

COPILLOT vous propose ensuite un plan détaillé que vous pouvez modifier

 Créer une présentation avec Copilot IA générée ×

Créer une présentation sur 

Communication des marques pour le Black Friday : Opportunités commerciales et responsabilités RSE

Le Black Friday : Un événement commercial majeur

-  Origines et évolution du Black Friday
-  Importance économique pour les marques
-  Tendances de consommation durant le Black Friday

Stratégies de communication des marques pendant le Black Friday

-  Canaux et formats de communication privilégiés
-  Techniques de promotion et offres exclusives
-  Personnalisation et ciblage des messages

Opportunités commerciales offertes par le Black Friday

-  Acquisition et fidélisation de nouveaux clients
-  Augmentation du chiffre d'affaires et écoulement des stocks

Nombre estimé de diapositives : 20 (maximum 40) Générer des diapositives



Une présentation avec COPILOT

PRÉSENTATION

ETAPE 3

Communication des marques pour le Black Friday : Opportunités commerciales et responsabilités RSE

Plan de la séance

1 2

Le Black Friday : Un événement commercial majeur

3 4 5 6

Stratégies de communication des marques pendant le Black Friday

7 8 9 10

Opportunités commerciales offertes par le Black Friday

11 12 13 14

Intégrer la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) dans la communication du Black Friday

15 16 17 18

Techniques de promotion et offres exclusives

Offres flash attractives

Les offres flash créent un sentiment d'urgence, incitant les consommateurs à agir rapidement pour profiter des réductions limitées.

Réductions importantes

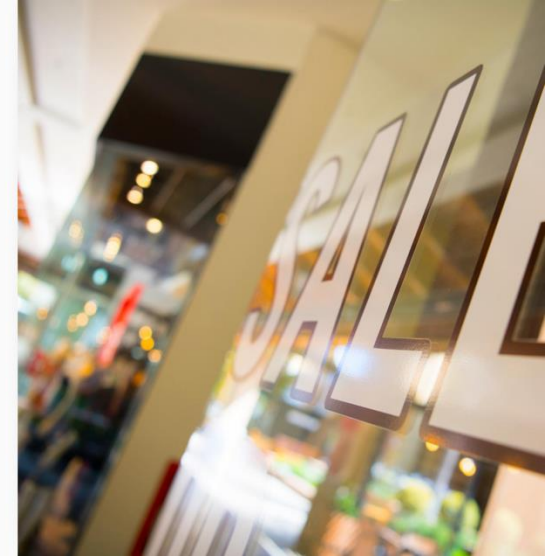
Les réductions importantes attirent l'attention et motivent les achats impulsifs grâce à des prix très attractifs.

Bundles exclusifs

Les bundles exclusifs offrent un ensemble de produits à prix avantageux, encourageant l'achat multiple et fidélisant les clients.

20/02/2025

9



Conclusion

Opportunité commerciale majeure

Le Black Friday est un moment clé pour stimuler les ventes et augmenter la visibilité des marques sur le marché.

Défi de responsabilité

Les entreprises doivent gérer l'impact social et environnemental pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs responsables.

Performance et innovation

Combiner efficacité commerciale avec des solutions innovantes permettra aux marques de rester compétitives.

Engagement RSE

L'intégration de la responsabilité sociétale des entreprises est essentielle pour le leadership futur dans un marché en évolution.

20/02/2025

23



Une présentation avec MANUS

Prompt : Génère une présentation powerpoint sur la communication des marques pour black friday, en opportunité commerciale et responsabilités RSE

Présentation PowerPoint su... Partager

Génère une présentation powerpoint sur la communication des marques pour black friday, en opportunité commerciale et responsabilités RSE

manus

Compris, je vais créer la présentation PowerPoint sur la communication des marques pour Black Friday, en mettant l'accent sur les opportunités commerciales et les responsabilités RSE.

✓ Recherche et collecte d'informations sur le Black Friday ^

Recherche communication marques black friday oppor...

J'ai collecté des sources sur le Black Friday, ses opportunités commerciales et ses enjeux RSE, notamment son impact environnemental et social, ainsi que des stratégies responsables. La prochaine étape consiste à organiser ces informations pour structurer la présentation.

Création du fichier todo.md

https://almapay.com/fr-FR/blog/communica...

✓ Finalisation et présentation du résultat 6 / 6 ^

Envoyer un message à Manus

Black Friday: Maximiser les V...
Dernière modification : À l'instant

Modifier

Aperçu Code 1 / 10

Black Friday

Opportunités Commerciales et Responsabilités RSE

Stratégies de Communication des Marques



Septembre 2025

Aperçu Code 2 / 10

Le Black Friday: Un Événement Incontournable

Origine: Né aux États-Unis dans les années 1950, le lendemain de Thanksgiving, marquant le début des achats de Noël.

Expansion mondiale: Devenu un phénomène international, particulièrement depuis 2010 en Europe.

Impact économique: Représente une part importante du chiffre d'affaires annuel des commerçants.

Évolution: D'un événement d'une journée à une période promotionnelle étendue (Black Week, Cyber Monday).

Enjeu: Opportunité commerciale majeure mais aussi questionnement sur les pratiques de consommation.

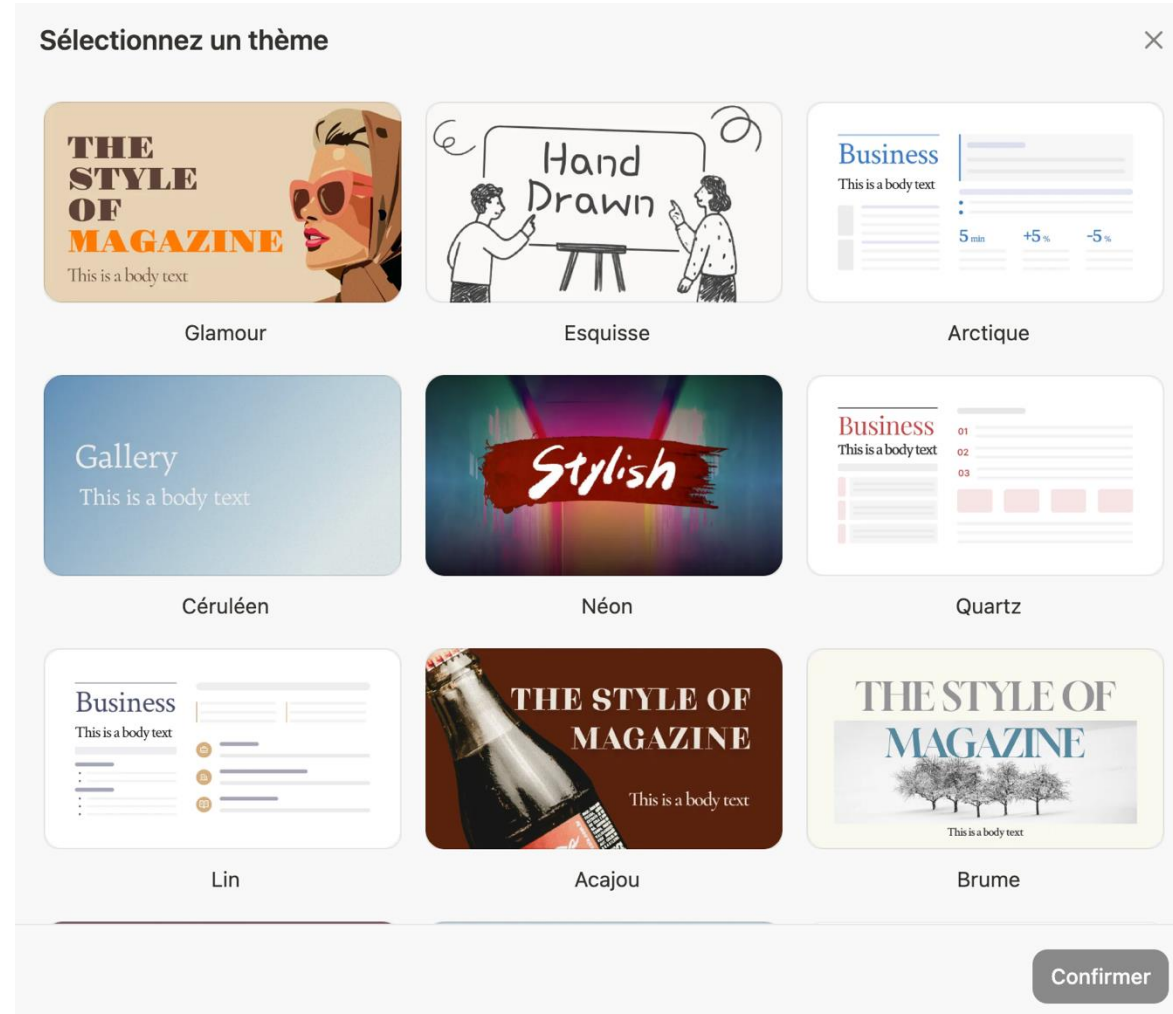


Changer de thème



Une présentation avec MANUS

Dans l'interface, Manus vous propose aussi de changer le thème du document (il n'est pas possible de créer ou d'importer son thème pour le moment)





Une présentation avec MANUS

Vous pouvez ensuite télécharger la présentation en PDF, PPT, PNG et même l'éditer directement dans Google Slides

1 **Black Friday Opportunités Commerciales et Responsabilités RSE**
Stratégies de Communication des Marques

2 **Le Black Friday: Un Événement Incontournable**

3 **Opportunités Commerciales: Stratégies pour Maximiser l'Impact**

4 **Communication Ciblée et Engagement Client**

5 **Responsabilités RSE: Gérer l'Impact Négatif**

6 **L'éco-responsabilité au Cœur de la Stratégie**

7 **Études de Cas: Marques Qui Réussissent**

8 **Trouver l'équilibre: Profit et Responsabilité**

9 **Vers un Black Friday Durable**

10 **Questions et Discussion**



Une présentation avec GAMMA

GAMMA est un outil spécialisé dans la création de présentation.

Créer avec l'IA

Par où souhaitez-vous commencer ?



Coller le texte

Créez à partir de notes, d'un plan ou d'un contenu existant



Générer

Créez en quelques secondes à partir d'une simple invite

UTILISÉ DERNIÈREMENT



Importer depuis un fichier ou une URL

Améliorez les présentations, pages web ou documents existants.

Générer

Qu'aimeriez-vous créer aujourd'hui ?



Présentation



Page Web



Document



Réseaux sociaux

10 cartes

Classique

Français

une présentation sur la communication des marques pour black friday, en opportunité commerciale et responsabilités RSE

✦ Générer un plan



Une présentation avec GAMMA

PRÉSENTATION

ETAPE 2

GAMMA vous propose d'abord un plan détaillé que vous pouvez modifier...

Générer

Invite 10 cartes Classique Français

une présentation sur la communication des marques pour black friday, en opportunité commerciale et responsabilités RSE

Contour

1 Black Friday : Opportunité commerciale et responsabilités RSE des marques

2 Black Friday : un levier commercial incontournable

- En 2024, le Black Friday génère plus de 8 milliards d'euros en France, boostant fortement les ventes saisonnières.
- C'est un moment clé pour capter l'attention des consommateurs et dynamiser le chiffre d'affaires, notamment via des promotions attractives.

3 Les attentes nouvelles des consommateurs en 2025

- 92 % des Français considèrent que la RSE doit être un sujet important pour les entreprises.
- Les consommateurs veulent des marques authentiques, transparentes et engagées, pas seulement des promotions agressives.

4 La communication RSE : un levier stratégique pour le Black Friday

- Communiquer sur ses engagements RSE renforce la confiance et la fidélité des clients.
- 79 % des professionnels de la communication estiment que la responsabilité sociale est une question de survie pour la marque.
- La RSE contribue concrètement à la performance marketing et à la différenciation.

5 Éviter le greenwashing : la clé d'une communication sincère

- La communication RSE doit être fondée sur des actions réelles, mesurables et transparentes.
- Exemples : Label Emmaüs et son "Green Friday" qui promeut la seconde main plutôt que la surconsommation.
- La sincérité évite le "washing" et le "bashing" qui nuisent à la réputation.

6 Exemples inspirants de communication responsable pour Black Friday

- Gillette (2019) : campagne "The Best in Men" intégrant les valeurs sociétales actuelles, malgré la controverse.
- Stop The Water While Using Me : marque engagée qui reverse 1 % de ses bénéfices, valorisée sur Instagram.
- Malongo : machine à café Made in France vendue à prix coûtant, valorisée via une communication transparente.

7 Comment intégrer la RSE dans sa stratégie Black Friday ?

- Identifier les critères RSE pertinents (empreinte carbone, inclusion, bien-être salarié).
- Proposer des offres à valeur ajoutée : services gratuits, conseils éco-responsables, formations.
- Personnaliser la communication pour éviter le spamming et créer une expérience client exclusive.

8 Les outils pour mesurer et valoriser ses engagements RSE

- Utilisation d'outils comme le Bilan Carbone® pour mesurer l'impact environnemental.
- Ateliers de sensibilisation internes (ex : Fresque du Climat) pour fédérer les équipes.
- Reporting transparent pour communiquer avec crédibilité auprès des parties prenantes.

9 Les défis et responsabilités des communicants en 2025

- 84 % des communicants veulent intégrer la RSE dans leur périmètre, mais seuls 44 % participent aux décisions stratégiques.
- Nécessité d'une formation continue et d'un soutien de la direction pour aligner communication et actions.
- Rôle clé dans la construction d'une image de marque authentique et responsable.

10 Conclusion : Black Friday, un rendez-vous pour allier business et impact positif

- Le Black Friday est une opportunité commerciale majeure, mais aussi un moment pour affirmer ses engagements RSE.
- La communication responsable, sincère et créative est la meilleure garantie de succès durable.
- Engagez-vous, innovez, inspirez vos clients pour un Black Friday à la fois rentable et responsable.

+ Ajouter une carte

10 cartes au total Saisissez pour les séparations de cartes 827/50000



Une présentation avec GAMMA

PRÉSENTATION

ETAPE 2

...ainsi que plusieurs options relatives au style de la présentation

Personnalisez votre gamma

Contenu textuel

Quantité de texte par carte

Minimaliste Concis Détaillé Détaillé

Visuels

Thème

Utilisez l'un de nos thèmes populaires ci-dessous ou découvrez-en d'autres

Thèmes disponibles : We Are COM, Founder, Mocha, Kraft, Chisel, Chimney Smoke

Source de l'image

Images générées par IA

Modèle d'image par IA

Sélection automatique

Style artistique de l'image

Illustration, Photoréaliste, Abstrait, 3D, Dessin au trait, Personnalisé

Ajouter des mots-clés supplémentaires

Ajoutez des mots-clés (ex. : minimalisme, coloré) pour conserver un style d'image cohérent.

Facultatif

+ vif + lumineux + minimaliste + risqué

Tous les thèmes

Voir tous les thèmes et en choisir un

Recherchez un thème

Personnalisé Standard

mon thème à moi

Test moche

Thème sans titre

WAC - test

We Are COM - Black

Il s'agit d'un sous-titre

Bonjour

Il s'agit d'un aperçu du thème

Il s'agit du corps du texte. Vous pouvez modifier les polices, les couleurs et les images ultérieurement dans l'éditeur de thème. Vous avez également la possibilité de créer votre propre thème de marque personnalisé.

Voici un lien.

Il s'agit d'une mise en page intelligente : elle fait office de zone de texte.

Vous pouvez les obtenir en saisissant /smart

Bouton principal Bouton secondaire

C'est comme un sous-titre, mais plus grand

Il s'agit du corps du texte. Vous pouvez modifier les polices, les couleurs et les images ultérieurement dans l'éditeur de thème. Vous avez également la possibilité de créer votre propre thème de marque personnalisé. De plus, vous pouvez créer plusieurs thèmes et passer de l'un à l'autre à tout moment.

Annuler Sélectionner un thème



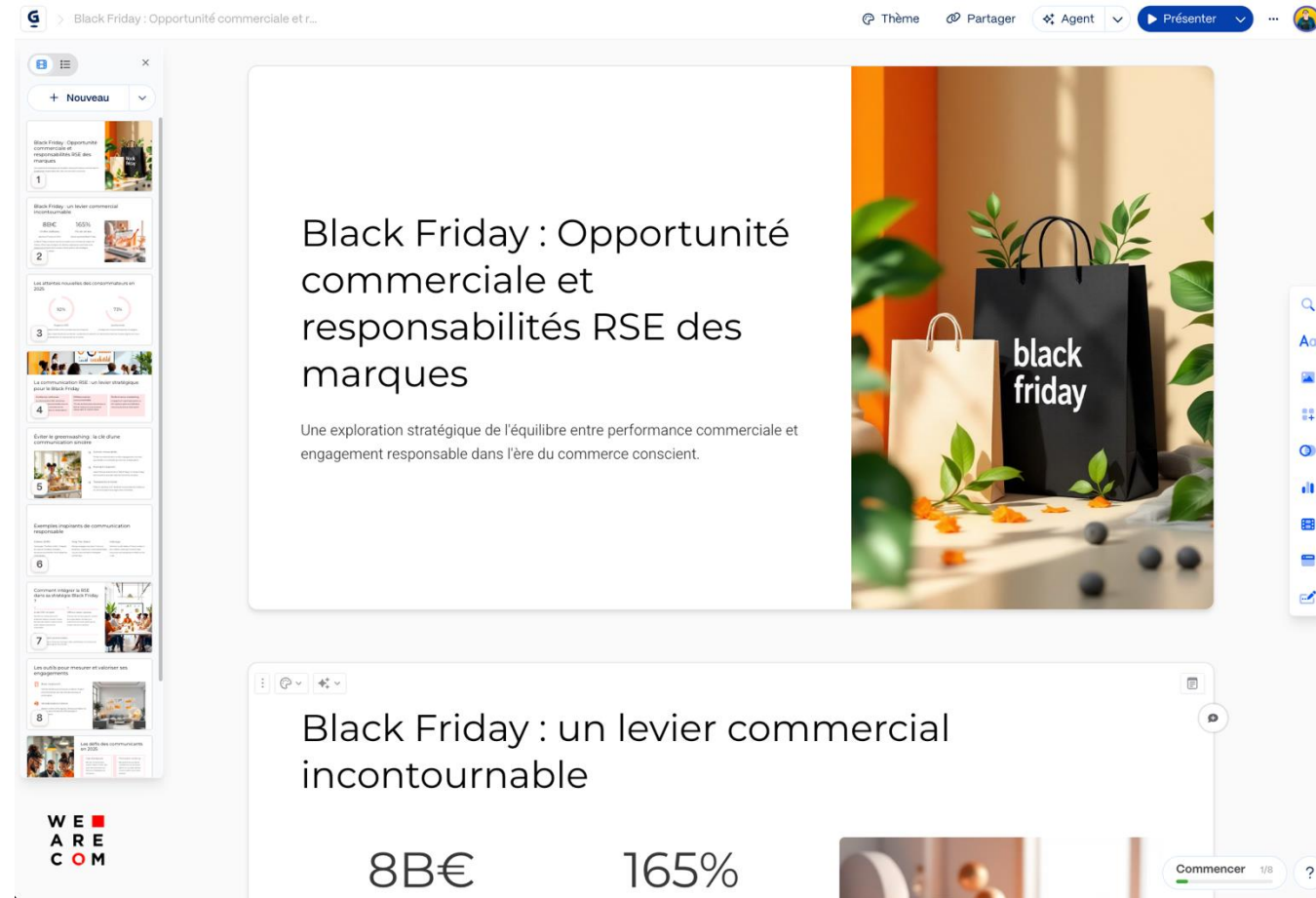
Une présentation avec GAMMA

PRÉSENTATION

ETAPE 3

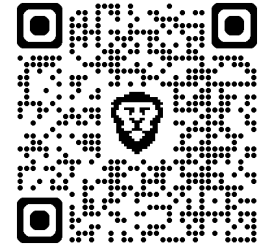
Résultat

Dans l'interface de Gamma, vous pouvez continuer à modifier aussi bien le fond, la forme, que le style de votre présentation avant de la télécharger en PPT, PDF ou PNG



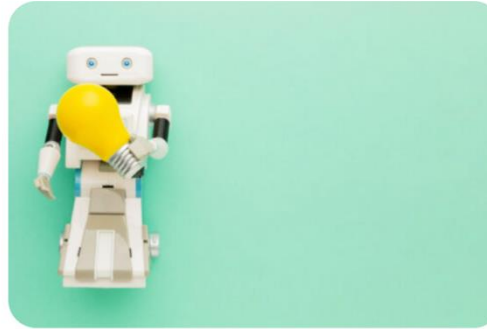
POUR ALLER PLUS LOIN...

Les contenus IA pour les membres du Club



Brainstormer avec l'intelligence artificielle sans perdre son âme !

[LIRE LA SUITE »](#)



10 contenus à lire, écouter et voir pour s'immerger dans l'intelligence artificielle

[LIRE LA SUITE »](#)



Le déclin de la créativité à l'ère du digital selon Marc Hoffmann

[LIRE LA SUITE »](#)



Comment les communicants utilisent l'IA en entreprise ? Témoignage et défis

[LIRE LA SUITE »](#)



Les fondamentaux des prompts pour l'IA générative

[LIRE LA SUITE »](#)

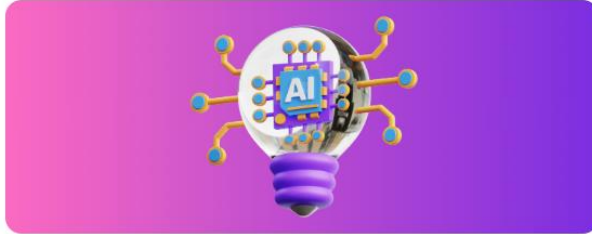


L'IA générative pour vos photos et vidéos de marque : outils et cas d'usage

[LIRE LA SUITE »](#)

<https://www.wearecom.fr/intelligence-artificielle-pour-les-communicants/>

Les formations IA We Are COM



Découvrir l'IA en COM (1 jour)

Quels sont les outils de l'IA ? Comment les utiliser et les intégrer dans notre quotidien ?

De la génération de texte à la génération d'images en passant par l'automatisation, faites le tour des et tester les plateformes les plus efficaces lors d'une journée découverte



Maîtriser les outils de l'IA (2 jours)

Comment créer des « prompts » ? Quels sont les meilleurs outils pour vos besoin ?

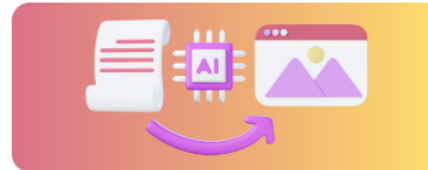
Texte, image, vidéo, audio... Découvrez les IA génératives les plus efficaces avec 2 jours de formation ponctués d'exercices et de mises en pratique.



Penser son contenu & écrire avec l'IA (1 jour)

Comment utiliser l'IA pour produire des contenus plus rapidement ?

Des calendriers éditoriaux aux articles et posts pour les médias sociaux, vous découvrirez comment rédiger des « prompts » adaptés afin de produire, en un temps limité, des écrits impactants.



L'IA pour la photo et la vidéo (1 jour)

Comment créer des visuels sur-mesure et des vidéos plus simplement ?

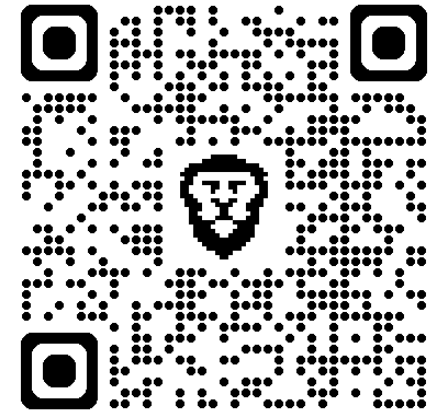
Du panorama des outils aux spécificités et paramètres des principales IA de photos / vidéo, vous découvrirez comment intégrer l'IA dans votre production audiovisuelle au quotidien.



Les médias sociaux avec l'IA (1 jour)

Comment profiter booster sa présence d en ligne grâce à l'IA ?

Découvrez les outils de l'IA qui permettent de produire rapidement des contenus à fort impact pour créer, animer, développer vos communautés en ligne, le tout, en lien avec les dernières MAJ des algorithmes.



<https://www.wearecom.fr/intelligence-artificielle-pour-les-communicants/>

-15%
sur toutes les
formations pour les
membres du Club

Les dernières campagnes IA

ON S'INSPIRE

CRÉDIT MUTUEL : UN SPOT TV DANS 5 PAYS EN UNE JOURNÉE GRÂCE À L'IA GÉNÉRATIVE



<https://www.youtube.com/watch?v=hphcZNr60gs>



CARREFOUR : UNE CAMPAGNE « GLOCALE » 100% IA



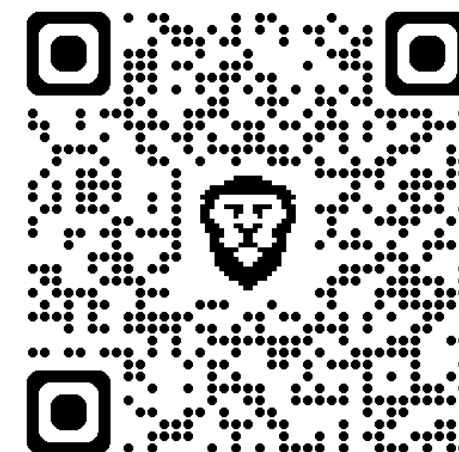
<https://youtu.be/kmA350J7wVs>



SAVE THE DATE

L'AGENDA DU CLUB

Corner Innovation du Club We Are COM : le top 120 des solutions & outils en communication



[wearecom.fr/
corner-
innovation](https://wearecom.fr/corner-innovation)

Edition 2025

SAVE THE DATE

**Vendredi 10 octobre à 12h
en visio**

« La COM SI & cyber sécurité »

*A l'occasion du mois de la cyber sécurité,
faisons un focus sur les campagnes de
communication SI / IT et dédiées à la cyber
sécurité.*

Avec les partages d'expérience
de Véolia et Crédit Agricole S.A.



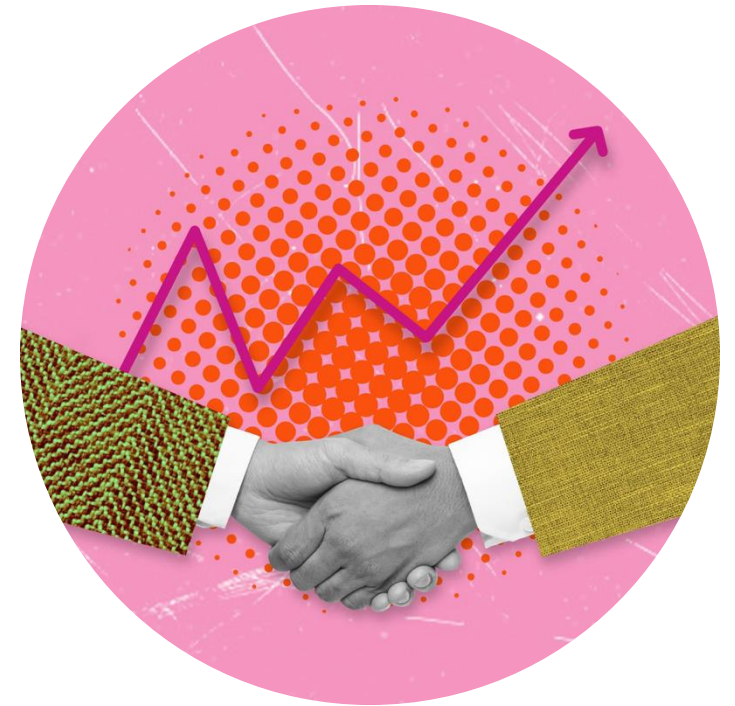
Meet up

SAVE THE DATE

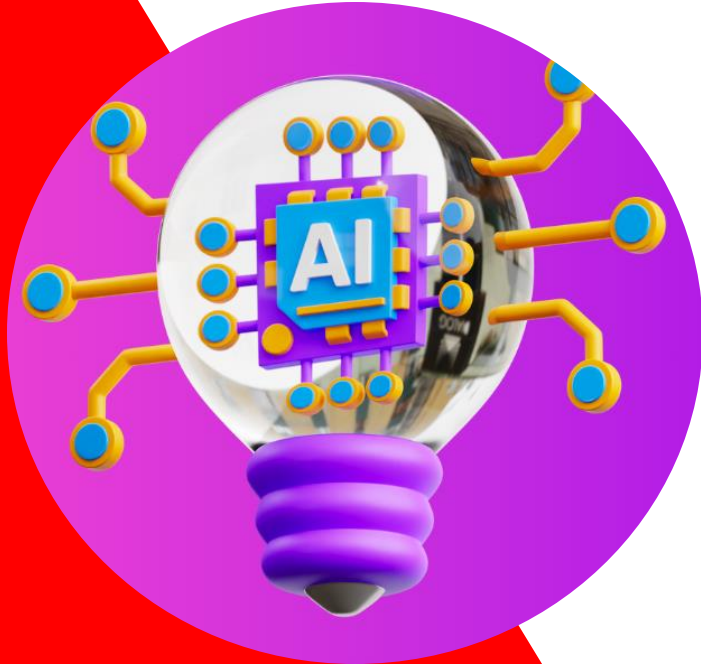
**Mardi 17 octobre à 9h
en visio**

Etude : La sincérité des marques à l'heure de l'IA

*Une étude exclusive Viavoice pour
We Are COM en présence d'Arnaud
Zegierman, sociologue, conférencier et
cofondateur de l'Institut Viavoice*



Atelier



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Mercredi 3 décembre

En présentiel (Paris) et à distance

Exploitez le pouvoir de l'IA pour vos communications

Introduction : La révolution de l'intelligence artificielle

1. Penser et produire du contenu avec l'IA
2. Générer des visuels et des vidéos avec l'IA
3. Intégrer l'IA dans son quotidien

Formation

Merci !