

MILLÉSIMÉ 2026 !

CHAQUE NOUVELLE ANNÉE EST L'OCCASION
POUR LES MARKETEURS DE PRÉVOIR LES
GRANDES TENDANCES QUI VONT PEUT-ÊTRE
SE RENFORCER DANS LE COURANT DE L'ANNÉE.
PASSAGE EN REVUE DE QUELQUES PRATIQUES
QUI MARQUERONT PROBABLEMENT LA
COMMUNICATION EN 2026.



IA friendly

Cette année, les décisions d'achat passeront de plus en plus par des recommandations générées par ChatGPT, Gemini, Copilot et consorts. Selon un rapport de Kantar, société qui accompagne les marques dans l'analyse des comportements et attentes des consommateurs, 75% des internautes s'appuient déjà sur des recommandations générées par l'IA quotidiennement. La question n'est désormais plus seulement de savoir si un site est bien positionné sur Google, mais si une marque est présente dans les réponses générées par les moteurs IA comme ChatGPT. C'est dans ce contexte qu'émerge le concept de GEO (generative engine optimization). Avant de plonger plus loin, retenons ceci : le GEO ne cherche plus à positionner une marque dans des listes de résultats Google, mais à l'inscrire directement dans les réponses produites par les intelligences artificielles. C'est un changement de perspective passionnant qui vient avec son lot de défis et d'opportunités en 2026.

Les employés avant tout

Sur les réseaux sociaux, les internautes attendent désormais des marques qu'elles prennent la parole avec sincérité. Les discours trop lisses ou opportunistes sont rapidement identifiés. En 2026, l'authenticité continuera à être un levier de crédibilité. Cela se traduit par la valorisation des collaborateurs comme ambassadeurs de la marque. Une communication plus humaine, plus transparente, en phase avec les valeurs portées par l'entreprise. Encourager ses employés à partager leur expérience sur les réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn, renforce non seulement la marque employeur mais aussi la crédibilité de l'entreprise.

Se démarquer du bruit

La fatigue se fait ressentir. Les internautes croulent sous les publications hors sujet et les publicités excessives. L'intelligence artificielle a certes boosté la création de contenu, mais elle présente un inconvénient. Les internautes se lassent des contenus générés à la va-vite par l'IA. Les audiences sont attirées par les contenus utiles, créatifs et surtout indéniablement humains. Les marques qui se distinguent sont celles qui utilisent l'IA pour renforcer, et non remplacer, la créativité humaine. La prédiction pour 2026 est celle d'un tournant radical vers des réseaux sociaux plus lents. Les formats longs, notamment sur YouTube, devraient reprendre de l'importance, tout comme les articles de blogs. Après plusieurs années dominées par des vidéos courtes, frénétiques, et une avalanche de contenu généré par l'IA, les internautes semblent rechercher un rythme plus humain et une narration plus authentique.

Pour les PME, la conclusion est simple. Inutile d'être un grand groupe international pour adopter les principales tendances de 2026. L'optimisation de sa visibilité dans les moteurs IA, tout comme la création de contenus plus humains, s'imposent désormais comme des étapes cruciales pour garantir une stratégie réussie et alignée sur les attentes de demain. À ce beau millésime !



GDNO SÀRL - STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

AGEFI IMMO

Le magazine de référence
pour l'immobilier d'excellence.

Architecture, investissements, design:
toutes les tendances du marché suisse
et international, 9 fois par an.



Abonnez-vous !