



Améliorer l'employabilité des jeunes dans les industries culturelles et créatives

Référence du projet : 2022-1-CY02-KA220-YOU-000086328

Manuel de compétences entrepreneuriales Thème 5 Compétences et technologies numériques Études de cas, conseils et astuces WP2/A5

Date d'émission : 11/10/2023
Auteur : Matteo Van de Looij
Organisation partenaire : CIJ

Résumé analytique

Les études de cas et les conseils et astuces font partie de notre méthodologie de formation complète pour le module Compétences et technologies numériques du Manuel de compétences entrepreneuriales EPICURIOS. Ce module est conçu pour doter les jeunes de compétences numériques essentielles, couvrant des domaines tels que les logiciels de productivité, la sécurité en ligne, la gestion des médias sociaux et le marketing numérique. La formation est centrée sur l'apprenant, interactive et pratique, incorporant de la théorie, des exercices, des études de cas et des conseils d'experts.

Cette section comprend des astuces numériques, des conseils pour se tenir au courant des tendances numériques et des lignes directrices pour des pratiques en ligne efficaces et sûres.

[The EPICURIOS Entrepreneurship Skills Manual](#) © 2023 by [The Consortium of the EU Co-Funded Project "EPICURIOS"](#) is licensed under [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)



Table des matières

Résumé	1
Étude de cas 1 : Campagne "Wrapped" de Spotify	3
Introduction	3
Contexte	3
Acteurs clés	3
Objectifs	3
Étude de cas n° 2 : les visites virtuelles de musées	4
Introduction	4
Contexte	4
Acteurs clés	4
Objectifs	4
Étude de cas n° 3 : Netflix utilise l'IA pour la personnalisation	5
Introduction	5
Contexte de l'affaire	5
Acteurs clés	5
Objectifs	5
Conseils et astuces	7
1. Logiciels de productivité :	7
2. Sécurité en ligne :	7
3. Gestion des médias sociaux :	7
4. Marketing numérique :	7
5. Analyse :	8
6. AI :	8
Conseils pour relever les défis :	8
Maximiser les opportunités :	8
Références	9

Études de cas

Étude de cas n° 1 : la campagne "Wrapped" de Spotify

Introduction

La campagne "Wrapped" de Spotify est devenue une tradition annuelle que les utilisateurs attendent avec impatience à la fin de l'année. Lancée initialement en 2015, cette campagne fournit aux utilisateurs de Spotify un résumé personnalisé de leurs habitudes d'écoute au cours de l'année écoulée. Elle comprend des détails tels que les chansons les plus écoutées, les artistes, les genres et même le temps total passé à écouter de la musique sur la plateforme.

Contexte

La campagne est généralement lancée au début du mois de décembre et n'est active que pour une période limitée. Elle est devenue un phénomène culturel, les utilisateurs partageant leurs statistiques "Wrapped" sur diverses plateformes de médias sociaux, créant ainsi une boucle virale. La campagne s'appuie sur les vastes capacités d'analyse de données de Spotify pour générer ces résumés personnalisés.

Acteurs clés

- **Spotify** : Le géant du streaming musical est l'orchestrateur de cette campagne. Ses équipes d'analyse de données et de marketing travaillent en tandem pour faire de cette campagne un succès année après année.
- **Les utilisateurs** : La base mondiale d'utilisateurs de Spotify, qui dépasse les 345 millions, joue un rôle crucial en s'engageant dans la campagne et en la partageant sur les médias sociaux.
- **Les artistes et les maisons de disques** : Ils bénéficient également de la campagne, qui entraîne souvent une augmentation des flux de chansons et d'artistes figurant dans les résumés "Wrapped" des utilisateurs.

Objectifs

1. **Engagement des utilisateurs** : L'un des principaux objectifs est d'accroître l'engagement des utilisateurs sur la plateforme en leur fournissant des informations personnalisées.
2. **La notoriété de la marque** : En rendant les résumés partageables, Spotify vise à créer un effet viral, augmentant ainsi sa notoriété.
3. **Fidélisation de la clientèle** : La campagne permet également aux utilisateurs de se sentir valorisés et compris, ce qui accroît la fidélité des clients.
4. **Utilisation des données** : Elle met en valeur les capacités d'analyse de données de Spotify, soulignant subtilement à quel point la plateforme comprend les préférences de ses utilisateurs.

En examinant en détail la campagne "Wrapped" de Spotify, nous pouvons glaner des informations précieuses sur la manière dont une campagne numérique bien exécutée et fondée sur des données peut atteindre des objectifs multiples, allant de l'engagement des utilisateurs et de la notoriété de la marque à la fidélisation de la clientèle. C'est un témoignage de la puissance de la combinaison de l'analyse des données avec des stratégies de marketing créatives.

Étude de cas n° 2 : les visites virtuelles de musées

Introduction

L'initiative des visites virtuelles de musées a été lancée en réponse à la pandémie de COVID-19, qui a entraîné la fermeture de musées et d'institutions culturelles dans le monde entier. Conscients de la nécessité de s'adapter et de continuer à dialoguer avec le public, de nombreux musées ont commencé à proposer des visites virtuelles de leurs collections et de leurs expositions. Cette étude de cas se concentre sur la visite virtuelle du British Museum, qui permet aux visiteurs d'explorer la vaste collection du musée depuis le confort de leur domicile.

Contexte

La pandémie a posé un défi sans précédent aux musées, en affectant non seulement la fréquentation mais aussi les recettes provenant de la vente de billets, de marchandises et de dons. Le British Museum, entre autres, a cherché à tirer parti de la technologie pour continuer à enrichir la culture et à éduquer le public. La visite virtuelle a été lancée à la mi-2020 et est accessible via le site web du musée et les plateformes de RV.

Acteurs clés

- **Le British Museum** : Responsable de la conservation et de la numérisation de leur collection et de la création de l'interface de visite virtuelle.
- **Les visiteurs** : Le public mondial qui peut désormais accéder à la collection du musée en ligne, élargissant ainsi la portée du musée au-delà des limites géographiques.
- **Partenaires technologiques** : Les entreprises spécialisées dans l'imagerie 3D et la réalité virtuelle ont apporté la technologie nécessaire pour rendre l'expérience virtuelle aussi immersive que possible.
- **Les établissements d'enseignement** : Les écoles et les établissements d'enseignement supérieur ont intégré ces visites virtuelles dans leur programme, offrant ainsi une nouvelle forme d'apprentissage interactif.

Objectifs

1. **Engagement du public** : L'objectif principal était de continuer à s'engager auprès du public et de lui donner accès aux ressources culturelles et éducatives pendant la pandémie.
2. **Génération de revenus** : En proposant des expériences virtuelles haut de gamme, le musée vise à compenser une partie de la perte de revenus due à la pandémie.
3. **Portée mondiale** : Les visites virtuelles présentent l'avantage supplémentaire de toucher un public mondial, ce qui renforce le profil international du musée.
4. **Sensibilisation à l'éducation** : Le partenariat avec des établissements d'enseignement pour intégrer les visites virtuelles dans les programmes scolaires vise à enrichir l'expérience éducative des étudiants du monde entier.

Les visites virtuelles de musées, illustrées par l'initiative du British Museum, montrent la résilience et la capacité d'adaptation des institutions culturelles face aux défis. Elles mettent également en évidence le rôle des compétences numériques dans la transformation des secteurs traditionnels, en les rendant plus accessibles et plus pertinents à l'ère du numérique.

Étude de cas n° 3 : Netflix utilise l'IA pour la personnalisation

Introduction

Netflix, le géant mondial du streaming, est à l'avant-garde de l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) pour personnaliser l'expérience des utilisateurs. Cette étude de cas montre comment Netflix utilise des algorithmes d'IA pour proposer des recommandations de contenu personnalisées, augmentant ainsi l'engagement des spectateurs et la fidélisation des abonnés.

Contexte

Dans le secteur très concurrentiel de la diffusion en continu, la fidélisation des abonnés et le maintien de leur engagement constituent un défi de taille. Avec une vaste bibliothèque d'émissions et de films, Netflix avait besoin d'un moyen de diriger les téléspectateurs vers des contenus qui leur conviendraient. L'entreprise s'est tournée vers l'IA pour analyser de grandes quantités de données et fournir des recommandations personnalisées, ce qui a changé la donne en termes d'engagement et de satisfaction des utilisateurs.

Acteurs clés

- **Netflix** : Le service de streaming qui a mis en œuvre des algorithmes d'IA pour créer des contenus personnalisés pour ses utilisateurs.
- **Scientifiques des données** : L'équipe chargée de développer et d'affiner les algorithmes d'IA qui analysent le comportement et les préférences des utilisateurs.
- **Les abonnés** : Les utilisateurs finaux qui bénéficient d'une expérience de visionnage plus personnalisée et plus attrayante.
- **Les concurrents** : Les autres services de streaming qui explorent également l'IA pour la personnalisation n'ont peut-être pas atteint le même niveau de sophistication que Netflix.

Objectifs

1. **Amélioration de l'engagement des utilisateurs** : L'objectif principal est de maintenir l'engagement des abonnés en leur proposant un contenu qui correspond à leurs préférences, augmentant ainsi la probabilité d'une poursuite de l'abonnement.
2. **Prise de décision fondée sur les données** : L'utilisation de l'IA pour analyser les données des utilisateurs aide Netflix à prendre des décisions éclairées sur la création et l'acquisition de contenus futurs.
3. **Avantage concurrentiel** : La personnalisation est un argument de vente unique qui permet à Netflix de se démarquer de ses concurrents sur un marché encombré.

4. **Portée mondiale** : La personnalisation ne concerne pas seulement les préférences individuelles, mais prend également en compte les facteurs culturels et régionaux, ce qui rend la plateforme plus accessible à l'échelle mondiale.

L'utilisation par Netflix de l'IA pour la personnalisation est un excellent exemple de la manière dont les compétences et les technologies numériques peuvent avoir un impact significatif sur la réussite des entreprises dans les industries culturelles et créatives. L'étude de cas démontre la puissance de l'exploitation des données et de la technologie pour répondre plus efficacement aux besoins des consommateurs, créant ainsi une situation gagnant-gagnant à la fois pour l'entreprise et ses abonnés.

Conseils et astuces

1. Logiciels de productivité :

- **Traitements de texte** : Utiliser régulièrement les styles et les outils de mise en forme pour maintenir la cohérence des documents. Utiliser la fonction "Suivi des modifications" pour l'édition collaborative.
- **Tableurs** : Familiarisez-vous avec les formules et les fonctions de base. Utiliser les tableaux croisés dynamiques pour analyser efficacement de grands ensembles de données.
- **Outils de présentation** : Les diapositives doivent être concises et les éléments visuels doivent compléter le message. Répétez toujours votre présentation pour vous assurer qu'elle se déroule sans accroc.
- **Outils de collaboration** : Définissez des lignes directrices claires pour la communication au sein de l'équipe. Utilisez des étiquettes et des balises pour organiser efficacement les tâches.

2. Sécurité en ligne :

- **Naviguer en toute sécurité** : Vérifiez toujours la présence de la mention "https" dans l'URL avant de saisir des informations personnelles. Méfiez-vous des fenêtres pop-up et des téléchargements non sollicités.
- **Gestion des mots de passe** : Utilisez une combinaison de lettres, de chiffres et de symboles. Pensez à utiliser un gestionnaire de mots de passe réputé.
- **Authentification à deux facteurs** : Activez cette fonction dans la mesure du possible, en particulier pour le courrier électronique principal et les comptes financiers.

3. Gestion des médias sociaux :

- **Sélection des plateformes** : Choisissez des plateformes qui s'alignent sur votre public cible. Par exemple, LinkedIn est idéal pour les entreprises B2B, tandis qu'Instagram convient aux marques visuelles.
- **Calendrier de contenu** : Planifiez le contenu, en veillant à ce qu'il y ait un mélange de messages promotionnels, informatifs et attrayants.
- **Engagement** : Répondez rapidement aux commentaires et aux messages. Analysez régulièrement les indicateurs d'engagement pour affiner votre stratégie.

4. Marketing numérique :

- **RÉFÉRENCIEMENT** : Mettez régulièrement votre site web à jour avec un contenu de qualité. Utilisez des outils tels que Google Analytics pour suivre les mots-clés qui génèrent du trafic.
- **Publicité PPC** : Commencez par un petit budget, en testant différentes annonces et options de ciblage. Examinez et ajustez régulièrement les campagnes en fonction des performances.
- **Marketing par courriel** : Segmentez votre liste d'adresses électroniques pour proposer un contenu sur mesure. Incluez toujours un appel à l'action clair.

5. L'analyse :

- **Interprétation des données** : Concentrez-vous sur les indicateurs clés qui correspondent à vos objectifs, tels que les taux de conversion ou les taux de rebond.
- **Apprentissage continu** : Les paysages numériques évoluent ; mettez-vous régulièrement au courant des derniers outils d'analyse et des dernières méthodes d'interprétation.

6. AI :

- **Définir les objectifs** : Avant de vous lancer dans l'IA, définissez clairement les objectifs que vous souhaitez atteindre. Qu'il s'agisse d'améliorer l'engagement des utilisateurs, de rationaliser la création de contenu ou de personnaliser les expériences des utilisateurs, un objectif clair guidera votre stratégie d'IA.
- **Qualité des données** : Assurez-vous d'avoir accès à des données pertinentes et de haute qualité. La qualité des résultats de l'IA est directement liée à la qualité des données d'entrée. Nettoyez et préparez vos données pour améliorer les performances de l'IA.
- **Recherche d'outils d'IA** : Il existe un large éventail d'outils et de plateformes d'IA, chacun adapté à des tâches différentes. Prenez le temps de faire des recherches pour trouver ceux qui correspondent le mieux aux besoins de votre projet.

Conseils pour surmonter les difficultés :

- **Restez à jour** : Le monde numérique évolue rapidement. Consacrez du temps chaque semaine pour vous informer sur les dernières tendances et les derniers outils.
- **Demandez un retour d'information** : Demandez régulièrement à vos pairs ou à vos mentors d'examiner votre travail et de vous fournir des informations que vous n'auriez peut-être pas remarquées.
- **Réseau** : Rejoignez des forums en ligne ou des groupes locaux liés à votre domaine thématique. Partager les défis et les solutions avec des pairs peut s'avérer inestimable.

Maximiser les opportunités :

- **Formation continue** : Les plateformes et les outils proposent régulièrement des sessions de formation ou des webinaires. Participez-y pour acquérir des connaissances plus approfondies.
- **Collaborez** : Envisagez de collaborer avec des pairs ou des personnes influentes dans votre domaine afin d'élargir votre champ d'action.
- **Analyser et adapter** : Examinez régulièrement vos stratégies. Si quelque chose ne fonctionne pas, soyez prêt à pivoter et à essayer une nouvelle approche.

Références

DIGCOMP : A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe, Centre commun de recherche de la Commission européenne, Institute for Prospective Technological Studies, 2013.
<http://digcomp.org.pl/wp-content/uploads/2016/07/DIGCOMP-1.0-2013.pdf>

Top 5 des compétences numériques dont vous avez besoin en tant qu'entrepreneur à l'ère numérique, TIE University Global, 2023

<https://www.linkedin.com/pulse/top-5-digital-skills-you-need-entrepreneur-age-tieuniversity>

DIGITAL SKILLS IN ENTERPRISES ACCORDING TO THE EUROPEAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP SUB-INDICES : CROSS-COUNTRY EMPIRICAL EVIDENCE, Ivona Huđek, Karin Širec, Polona Tominc, 2019

<https://hrcak.srce.hr/file/333843>

Améliorer les compétences numériques des entrepreneurs et des entreprises grâce à la formation aux applications commerciales : A Study of Small Firms, Nick Drydakis, AVRIL 2022.

<https://docs.iza.org/dp15204.pdf>

Compétences numériques des représentants des industries culturelles et créatives au Kirghizstan : Entretien avec Erke Dzhumakmatova, UNESCO, 2023

<https://www.unesco.org/en/articles/digital-skills-among-representatives-cultural-and-creative-industries-kyrgyzstan-interview-erke>

Navarra, Marco. "Compétences des professionnels des industries culturelles et créatives. TESEO et le défi de l'inadéquation", *Sociétés*, vol. 156, no. 2, 2022, pp. 33-42.

<https://www.cairn.info/revue-societes-2022-2-page-33.htm>

Benghozi, Pierre-Jean, Elisa Salvador, et Jean-Paul Simon. "Stratégies dans les industries culturelles et créatives : statique mais flexible vs dynamique et liquide. L'émergence d'un nouveau modèle à l'ère numérique", *Revue d'économie industrielle*, vol. 174, no. 2, 2021, pp. 117-157.

<https://www.cairn.info/revue-d-economie-industrielle-2021-2-page-117.htm>

Les meilleurs outils numériques pour les entreprises en 2021, Them You & Me, 2021.

<https://theyouandme.com/blog/digital-tools-for-business-in-2021/>

21 outils numériques à utiliser pour votre entreprise en 2023, Descasio, 17 octobre 2022.

<https://www.descasio.io/21-digital-tools-to-use-for-your-business-in-2021/>

AI 101 Introduction à l'intelligence artificielle

[https://www.researchgate.net/publication/367089697 AI 101 An Introduction to Artificial Intelligence](https://www.researchgate.net/publication/367089697_AI_101_An_Introduction_to_Artificial_Intelligence)

L'intelligence artificielle pour le monde réel

<https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>