

IA GENERATIVE X MARKETING

Un mariage presque parfait ?

L'intelligence artificielle génère des révolutions régulières de nombreux domaines, et le Marketing ne fait pas exception.

Les IA génératives, telles que ChatGPT, Dall-e, Midjourney ou encore Google Bard, suscitent un engouement croissant auprès des professionnels car elles offrent de nouvelles opportunités aux marques pour innover et transformer leur approche du Marketing.

Alors que certains redoutent le déploiement des IA Génératives dans leurs métiers, par crainte de se voir progressivement remplacé par la machine, d'autres y voient un avantage concurrentiel évident, à condition de bien les maîtriser.

Véritable tour de force technologique, comment ces outils accompagnent désormais les acteurs du Marketing ? Mariage presque parfait ou potentielle menace pour notre métier ?

IA Générative, à votre service

Concrètement, la GenAI est capable de produire du contenu de manière autonome, que ce soit des textes, des images, des vidéos ou même de la musique.

Ces IA s'appuient sur d'immenses bases de données et utilisent des algorithmes complexes pour analyser et recombinaison les informations afin d'en créer du contenu original.

Autrement dit,

l'Intelligence Artificielle Générative représente une véritable rupture technologique pour une fonction créative et Marketing.

Peur de l'IA ? Pas chez les marketeurs !

Selon une récente étude réalisée par la solution Canva et le cabinet Morning Consult, 94% des responsables marketing et de création sont à l'aise avec l'essor de l'IA Générative, et plus des deux tiers (71 %) la considèrent déjà comme un outil essentiel à leur travail.

Nous avons conscience que cette technologie va progressivement transformer les parcours consommateurs mais également la façon dont travaille les directions Marketing.

Les possibilités offertes par l'IA Générative dans le Marketing

Même si cette technologie peut encore nous sembler mystérieuse et présenter certaines maladroites, l'IA Générative offre un potentiel indéniable pour les métiers de la conception et du Marketing, nous propulsant ainsi dans une nouvelle ère de créativité assistée.

Mais en quoi l'IA générative peut-elle véritablement aider les marketeurs ?

À ce jour, plusieurs cas d'usages concrets sont déjà identifiés:



Création de contenu automatisée

L'une des utilisations les plus courantes de l'IA Générative dans le Marketing est la création de contenu automatisée. Cet outil permet de **générer rapidement et efficacement du contenu de qualité**, qu'il s'agisse d'articles, de posts pour les réseaux sociaux, de scripts vidéo, ou même de créations visuelles réalistes.

Grâce à l'IA générative, les marques peuvent désormais **produire du contenu en grande quantité**, de façon automatisée, tout en maintenant **une qualité et une pertinence élevées**.



Optimisation des campagnes Marketing

L'intégration de l'IA Générative dans les stratégies marketing offre une approche complète pour optimiser leurs campagnes. En analysant les performances passées, l'IA **identifie les facteurs clés de réussite et propose des recommandations pour améliorer les résultats des futures campagnes**.

Par exemple, la **mise en place de budgets adéquat**, la **sélection des canaux marketing les plus performants** et **l'ajustement des stratégies en temps réel**.



Amélioration du référencement et de la stratégie SEO

Une autre application clé de l'IA Générative dans les métiers du Marketing est l'amélioration du référencement et de la stratégie SEO.

En utilisant des outils d'IA, les marques peuvent **obtenir des listes de mots-clés pertinents pour leurs campagnes digitales**, ce qui peut considérablement **améliorer leur visibilité et leur classement** sur les moteurs de recherche.

La GenAI offre également la possibilité de **générer du contenu optimisé pour le référencement**, pouvant aider les entreprises à **élargir leur audience** et à **augmenter leur trafic organique**.



Chatbots et expérience client améliorée

Les chatbots alimentés par l'IA Générative sont devenus de plus en plus populaires ces dernières années.

Ces assistants virtuels sont capables de **communiquer avec les clients de manière naturelle et fluide**, tel un humain, en répondant à leurs questions et en leur **offrant des recommandations personnalisées**.

Les chatbots peuvent être utilisés sur les sites web, les applications mobiles, et sur les médias sociaux, **offrant ainsi une expérience client améliorée et une assistance 24h/24, 7j/7**.



Analyse des données et prévision

L'IA générative peut être utilisée dans l'analyse du langage naturel, **permettant d'extraire des informations à partir de données non structurées** comme les commentaires clients, les publications sur les réseaux sociaux, et les avis en ligne. Cette utilisation offre **une compréhension approfondie des opinions des clients** et permet **la détection de tendances et de ressentis parmi les audiences ciblées**.

Grâce à cette approche, les marketeurs arrivent à **prendre des décisions éclairées** et à **anticiper les futurs résultats des campagnes**, de façon plus précise.



Personnalisation de l'expérience client

Enfin, la GenAI permet également de personnaliser l'expérience client de manière plus approfondie.

En analysant les données des consommateurs, cette technologie peut **fournir des recommandations** et des **offres ultra-personnalisées**, dans le but d'**améliorer la satisfaction et la fidélité des clients**.

Les marques pourront proposer des produits et des services adaptés aux besoins spécifiques de chacun, renforçant ainsi leur relation avec leur public cible.

Tous ces cas d'usages présentent de nombreux bénéfices aux entreprises capables de dompter ces outils. Gain de temps et d'effort, qualité de contenu améliorée et personnalisée, campagnes marketing optimisées et ciblage plus précis; il peut nous sembler surprenant de constater que certains professionnels refusent d'intégrer ces solutions dans leur stratégie.

L'Intelligence artificielle ne fera pas disparaître nos fonctions, cependant, il est probable que les professionnels qui utiliseront et maîtriseront cette technologie pourront quant à eux finir par nous remplacer...

La face cachée de la GenAI : quels sont les risques et les défis pour les marketeurs ?

Bien que l'utilisation de ces outils offre de nombreux avantages évidents, il est essentiel de ne pas foncer tête baissée et de prendre conscience des potentiels risques et défis auxquels nous devons faire face.

1 Manque de contrôle et de transparence

Lorsque les entreprises utilisent cette technologie pour générer du contenu automatisé, elles peuvent perdre le contrôle sur la qualité et la pertinence du contenu produit.

Il est essentiel de mettre en place des mécanismes de contrôle et de vérification, de challenger des contenus afin de garantir que celui généré sera conforme aux valeurs, à l'image et aux objectifs de la marque.

2 Risque de biais et d'hallucinations

Si les données utilisées pour entraîner les modèles d'IA présentent des biais, cela peut se refléter dans le contenu généré.

Il est donc important de surveiller et de corriger les biais potentiels dans les modèles d'IA utilisés.

3 Protection des données et enjeux de conformité

L'adoption de l'IA générative pour la collecte et l'analyse des données des consommateurs doit impérativement se faire de manière conforme, sécurisée et éthique.

Les marques devront être vigilantes pour respecter les réglementations en matière de protection des données et faire preuve de transparence envers leurs clients quant à l'utilisation de leurs données.

4 Dépendance technologique et perte d'expertise humaine

En se reposant excessivement sur cette technologie pour la création de contenu et la prise de décision, les entreprises risquent de perdre créativité et expertise humaine et de ne pas répondre aux exigences de différenciation et d'innovation essentielles au Marketing.

Il est important de trouver un bon équilibre entre l'utilisation de l'IA générative et l'apport de l'expertise humaine afin de garantir des résultats optimaux.

5 Plagiat et violation du droit d'auteur

Ce risque est particulièrement préoccupant dans le domaine des créations musicales et visuelles générées par des IA.

Ces dernières sont formées sur des ensembles de données comprenant des œuvres protégées par le droit d'auteur, augmentant ainsi le risque que le contenu généré ressemble étroitement à ces œuvres existantes.

Par conséquent, il existe une potentielle atteinte au droit d'auteur si le contenu généré est excessivement similaire aux œuvres originales.

Une innovation disruptive : Quelle est la valeur ajoutée des marketeurs ?

Les créatifs et marketeurs ont une **réelle plus-value dans la construction de l'image de marque des entreprises**. L'IA Générative, bien qu'innovante, a besoin d'être guidée, elle n'est créative que grâce à l'humain. **Ces métiers gardent la maîtrise du cadre dans lequel l'entreprise doit évoluer.**

Bien qu'ils puissent bénéficier de l'accompagnement de modèles d'IA, ce sont eux qui définissent les règles et donnent toutes les directives à respecter dans la création de contenus (visuel, ligne éditoriale...), en accord avec l'identité de notre marque.

Le Marketing doit **veiller à ce que le contenu créé ne soit pas standardisé**, afin d'éviter le risque de similitudes chez nos concurrents.

Par ailleurs, à la différence de l'IA, le créatif est capable d'apporter de l'émotion, de l'expérience et de la **subjectivité dans son travail. Des aspects cruciaux pour se différencier.**

1-0 pour l'humain...

Une révolution en marche. Et demain ?

L'innovation technologique a constamment remodelé le domaine du Marketing, **nous obligeant sans cesse à nous adapter et faire évoluer notre métier.**

Face à ce tsunami technologique des IA Génératives, il est primordial de **repenser nos métiers, de comprendre ces nouveaux environnements**, et surtout, **monter en compétences** pour utiliser de manière maîtrisée et responsable ces outils.

Il faut se rendre à l'évidence que cette technologie a, de bien des façons, perturbé le marché, mais a **insufflé une nouvelle dynamique dans certains domaines**, provoquant ainsi **l'émergence de nouveaux métiers** très axés « IA ».

L'élément clé pour les entreprises sera de **trouver le bon équilibre** dans l'utilisation quotidienne de l'IA.

Conscients de la puissance illimitée de cette technologie pour la génération de contenu ou l'automatisation des tâches, une cohabitation harmonieuse entre l'IA et l'humain permettra à chaque entreprise de **développer un avantage compétitif** tout en **obtenant un apport de valeur significatif.**

partenorgroup 

www.partenorgroup.com

communication@partenorgroup.com