

Adobe GenStudio
for Performance Marketing

D'une preuve de concept à une solution d'IA générative évolutive

Découvrez comment l'organisation marketing mondiale d'Adobe crée du contenu à grande échelle grâce à GenStudio for Performance Marketing.

Localize

Generate

Surreal 3D fish



Adobe

Adobe Stock

30日間、画像10
点を無料でお試
いただけます。



Sommaire

Introduction	3
Un marketing d'entreprise à l'échelle mondiale	4
Les difficultés rencontrées	5
L'IA générative et la création de contenu à grande échelle chez Adobe	6
Amélioration de la productivité des équipes de création	6
Moyens donnés aux responsables marketing pour créer du contenu	7
Validation de l'IA générative dans nos opérations marketing	7
Création d'une solution évolutive	8
Comment l'IA générative a-t-elle répondu à nos attentes ?	8
1. Tests à grande échelle des campagnes par e-mail et de publicité sur les réseaux sociaux	9
2. Actualisation et réutilisation rapides du contenu	10
3. Création par les responsables marketing de contenu inédit pour des audiences inexploitées	11
4. Actions marketing en temps réel, gage de réactivité	12
5. Localisation plus poussée et agilité des équipes marketing régionales	13
6. Intégration d'insights dans le processus de création	14
Conduite du changement et préparation de l'entreprise	15
1. Ressources humaines : faire évoluer les rôles, les compétences et la culture	15
Nouveaux rôles	15
Nouvelles compétences	16
Collaboration et culture	16
2. Processus : redéfinir les workflows	17
Mise en place de garde-fous	17
Processus de révision et de validation repensé	17
Appui sur les agences partenaires	18
Optimisation de la création de contenu en misant sur l'analytics	18
3. Technologies : favoriser l'adoption de l'IA générative grâce à une stack intégrée	18
Intégration à la martech stack	18
Sécurité, conformité et éthique de l'IA générative	18
Les trois clés de la réussite du déploiement de l'IA générative	19
1. Se lancer avec le soutien de la direction	20
2. Préparer toute l'entreprise à opérer sa transformation grâce à l'IA générative	20
3. Commencer modestement avant de passer à l'échelle supérieure	20
À vous de vous lancer dans ce parcours avec GenStudio for Performance Marketing	21
Sources	21

Introduction



La demande en matière de contenu explose dans tous les secteurs d'activité, car la clientèle s'attend désormais à ce que chacune de ses interactions avec une marque soit personnalisée. Pour les équipes marketing, produire le volume de visuels et de textes nécessaires pour déployer rapidement des campagnes à grande échelle sur l'ensemble des canaux et des marchés, toutes audiences confondues, est devenu un véritable défi. Alors que les difficultés rencontrées paraissaient insurmontables, l'IA générative est arrivée. Elle offre désormais aux équipes marketing et de création un nouveau moyen de répondre aux attentes de la clientèle, tout en permettant aux marques de se distinguer."

Heather Freeland

Chief Brand Officer, Adobe



Pour les équipes spécialisées en marketing de la performance, le contenu est la clé de l'économie digitale et il est indispensable d'en créer toujours plus, à un rythme effréné et dans des quantités colossales, sans avoir à mobiliser de ressources supplémentaires. Chez Adobe, ces enjeux ne nous sont pas étrangers. Nous avons rencontré les mêmes difficultés que vous pour générer des assets en nombre suffisant, lancer et actualiser des campagnes, réagir aux tendances du marché et suivre les performances de notre contenu en temps réel. Cette expérience nous a ouvert de nouvelles perspectives et incité à trouver le moyen de combler l'écart entre nos capacités et la demande de la clientèle.

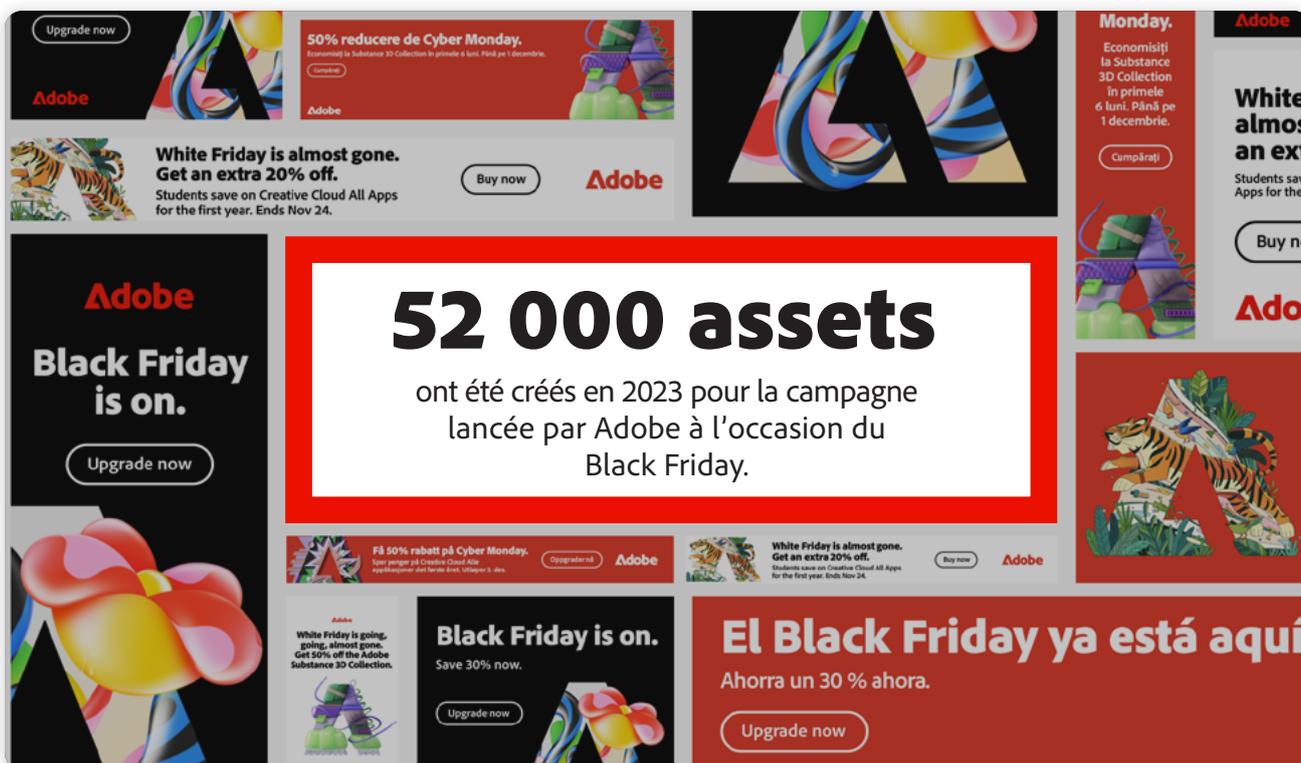
IA générative

Catégorie d'intelligence artificielle capable de générer du texte, des images, des séquences audio et vidéo, et des expériences complètes à partir d'instructions ou de prompts. Elle va un cran plus loin que l'IA classique, utilisée pour l'analyse des données et l'automatisation des processus.

C'est pourquoi nous avons créé [Adobe GenStudio for Performance Marketing](#). Optimisée par l'IA générative, cette application promet de révolutionner le marketing en facilitant la production de contenu percutant à un rythme et une échelle sans précédent. Elle donne aux équipes marketing les moyens de créer du contenu de marque multicanal pour les publicités, les e-mails et les campagnes, tout en leur fournissant des insights en temps réel pour renforcer son efficacité. Nous l'avons testée, dans un premier temps, au sein de notre propre structure et avons obtenu d'excellents résultats.

Un marketing d'entreprise à l'échelle mondiale

Notre organisation marketing mondiale emploie plus de 1 100 personnes et chapeaute les actions marketing de grande ampleur d'Adobe avec une expertise inégalée. Dotée d'un budget annuel de plus d'un milliard de dollars, elle orchestre des campagnes complexes sur plusieurs canaux et marchés. Nous envoyons notamment chaque année plusieurs milliards d'e-mails dans plus de 40 langues à divers segments d'audience aux quatre coins du monde.



Aussi impressionnant que soit ce palmarès, nous avons du mal à gérer le volume colossal de contenu indispensable au déploiement d'actions marketing personnalisées et efficaces à grande échelle, compte tenu notamment du nombre de campagnes lancées chaque année. Les offres promotionnelles du Black Friday nous obligeaient, par exemple, à créer plusieurs dizaines de milliers d'assets et de variantes pour nos différentes gammes de produits, tous canaux, audiences et marchés confondus. En 2023, nous avons produit 52 000 assets pour cet événement. Ce projet titanesque a mobilisé nombre de nos ressources en studio et en agence, et engendré un déficit de contenu pour d'autres projets. L'incapacité à créer, ajuster ou actualiser rapidement du contenu se soldait souvent par des campagnes marketing obsolètes ou peu efficaces, qui ne séduisaient pas la clientèle et génèrent un faible retour sur investissement.

Asset

Document digital, image, vidéo ou fichier audio pouvant comporter plusieurs variantes, sous-assets ou calques.

Les difficultés rencontrées

Comme beaucoup d'autres équipes marketing confrontées à la demande exponentielle de contenus personnalisés, nous avons fait face à de nombreux défis. Nous avons notamment dû produire des assets rapidement et à grande échelle afin de répondre aux attentes. Nos méthodes de production traditionnelles perturbaient les workflows et freinaient l'ensemble de notre écosystème marketing.

Le manque de contenu et de variantes présentait un certain nombre d'inconvénients :

- La réalisation de tests très complets à grande échelle et l'utilisation d'algorithmes d'optimisation évolués relevaient du défi.
- L'incapacité à actualiser et réutiliser du contenu en temps voulu nuisait à l'efficacité des campagnes.
- Certains segments d'audience étaient ignorés, faute de contenu pertinent et de ressources suffisantes.
- La pénurie constante de contenu nous empêchait de suivre la dynamique du marché et de lancer des actions marketing au bon moment et à grande échelle.
- Les équipes régionales ayant tendance à privilégier les assets en langue anglaise, les projets de localisation n'avançaient pas suffisamment vite.
- Faute de données détaillées sur les assets pour mesurer l'impact du contenu, il était compliqué d'optimiser les campagnes.

59 %

des équipes marketing signalent des problèmes de création de contenu en raison des pressions qui pèsent sur les spécialistes de la création.

41 %

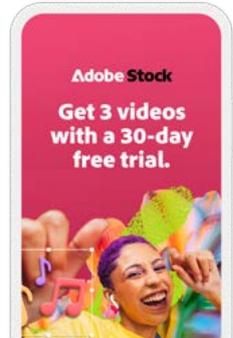
des entreprises utilisent ou prévoient d'utiliser l'IA générative pour personnaliser leur contenu à partir des données client.

Source : Adobe

71 %

des personnes veulent des interactions sur mesure avec les marques.

Freddie Coleman
Video editor





Les équipes en charge des médias et des e-mails ont besoin de suffisamment de contenus de marque originaux et variés pour tous les canaux marketing afin de mobiliser la clientèle et d'atteindre leurs objectifs. En d'autres termes, le contenu et les expériences sont aujourd'hui les moteurs du ROI marketing."

Patrick Brown

Vice President, Growth Marketing and Insights, Adobe



L'IA générative et la création de contenu à grande échelle chez Adobe

L'arrivée de l'IA générative, fin 2022, a marqué un tournant pour notre organisation marketing mondiale. Quand nous avons compris que cette technologie permettait de générer du texte et des images à partir de prompts en langage naturel, nous avons constitué une équipe pluridisciplinaire composée de spécialistes marketing, d'artistes et de data scientists ayant pour mission de l'intégrer à nos processus de création de contenu. Lorsque nous développons de nouveaux produits, Adobe fait souvent office de client zéro et réalise des tests sur ses propres workflows avant la phase de commercialisation. Le but n'était pas seulement d'adopter une nouvelle technologie mais aussi d'inaugurer une nouvelle ère d'agilité marketing nous permettant de redéfinir nos capacités opérationnelles et de donner à notre clientèle les moyens d'en faire autant.

Spécialiste du marketing de la performance

Responsable marketing qui crée des campagnes paid media (plateformes display, sociales et vidéo) et par e-mail pour optimiser les performances, notamment le retour sur investissement, le chiffre d'affaires et l'engagement

Amélioration de la productivité des équipes de création

L'intégration de l'IA générative à Adobe Creative Cloud, notamment aux applications de référence comme Photoshop et Illustrator, a représenté un formidable bond en avant en termes de productivité. Les outils [Remplissage génératif dans Photoshop](#) et [Recoloration générative dans Illustrator](#) ont considérablement réduit le temps consacré à des tâches de retouche fastidieuses. Cette accélération du processus

de création a permis de produire de plus gros volumes de contenu de qualité et de répondre à la demande croissante d'assets marketing personnalisés et à jour. Les équipes de création ont ainsi pu se recentrer sur des projets ambitieux contribuant au développement de l'activité.

Moyens pour les responsables marketing de créer du contenu

Malgré ces progrès notables en termes d'efficacité et de productivité, il nous restait beaucoup à faire pour remédier au déficit de contenu. Début 2023, nos équipes marketing ont eu accès à des fonctionnalités de création de contenu optimisées par l'IA générative. Jusqu'alors, elles devaient composer avec des cycles interminables, consistant à rédiger des briefs, à attendre que les assets soient créés, puis à les faire réviser et valider.

En mettant au point des outils avec lesquels les responsables marketing peuvent générer leurs propres assets dans le respect de la charte graphique, nous avons accéléré le lancement de nos

campagnes, renforcé leur agilité et optimisé l'utilisation de nos ressources. Nous avons réussi à combler le manque de contenu en exploitant le potentiel de nos équipes spécialisées en marketing de la performance et en leur donnant plus d'autonomie grâce à des fonctionnalités d'IA générative.



Validation de l'IA générative dans nos opérations marketing

En premier lieu, il fallait savoir si l'IA générative pouvait créer des supports marketing présentant fidèlement nos produits, préservant la créativité et portant la voix de la marque. Symbole de plusieurs décennies d'innovation, la marque Adobe est indissociable de notre réussite. Dans le cadre de cette transformation, le contenu produit par cette technologie devait à tout prix

demeurer conforme à l'image de la marque afin que nous puissions conserver la confiance de la clientèle et notre positionnement sur le marché, mais aussi que les outils d'IA générative soient acceptés en interne. Le pari a été tenu.

Si des craintes ont pu être exprimées vis-à-vis des hallucinations de l'IA (autrement dit, le contenu généré par l'IA qui, dans les faits, est erroné), nos tests ont révélé que ces dernières étaient insignifiantes et pouvaient même être bénéfiques. Ces inventions générées par l'IA ont souvent donné naissance à du contenu inédit, sans trahir le moins du monde les produits présentés. Ce qui passe souvent pour une déficience de l'IA générative dans d'autres domaines s'est révélé un atout dans nos applications marketing, où la créativité est un facteur de différenciation clé.

Création d'une solution évolutive

Le succès qu'ont connu nos équipes marketing et de création grâce à l'IA générative a été pour nous l'occasion de développer un produit susceptible d'être utile à des entreprises comme la nôtre. Nos équipes de création se sont penchées sur des outils d'IA générative dont elles ont orienté et affiné les résultats, en créant des prompts pour produire du contenu de marque. En prenant peu à peu de l'assurance, nous avons adopté une approche plus évolutive et invité nos spécialistes de la création et de l'ingénierie à codifier leur expertise dans un système. En collaboration avec nos laboratoires de recherche et nos équipes produit, nous avons conçu les composants qui permettent aux responsables marketing de subvenir à la plupart de leurs besoins en matière de contenu. Adobe GenStudio for Performance Marketing est le fruit de ce travail.

Cette application en libre-service permet aux responsables marketing de trouver, d'adapter, de créer et d'analyser du contenu pour leurs campagnes, sans trop solliciter les équipes de création. Elle les aide à produire du contenu de marque personnalisé, à actualiser les campagnes pour que l'intérêt de la clientèle ne faiblisse pas et à suivre les tendances du marché. Grâce à des insights en temps réel, les spécialistes du marketing de la performance peuvent optimiser sans cesse l'utilisation des assets et les campagnes pour booster leur impact.

Comment l'IA générative a-t-elle répondu à nos attentes ?

Une fois GenStudio for Performance Marketing prêt à être déployé, nous avons adopté une approche mesurée pour l'intégrer à nos workflows. Nous avons analysé nos difficultés et étudié des cas d'usage bien précis afin d'évaluer l'impact de l'IA générative sur chacun d'eux. Voici ce que nous avons découvert.

“ Adobe GenStudio for Performance Marketing change vraiment la donne pour les responsables du marketing digital, qui sont désormais en mesure de produire rapidement davantage d'assets de marque pour les e-mails marketing et les publicités payantes sur les réseaux sociaux. Résultat : la personnalisation accrue améliore les parcours client, tandis que la diversité du contenu et la réduction de l'effet de lassitude ont pour effet d'augmenter le retour sur investissement.”

Patrick Brown

Vice President, Growth Marketing and Insights, Adobe

1. Tests à grande échelle des campagnes par e-mail et de publicité sur les réseaux sociaux

Difficulté : il était compliqué pour nos spécialistes marketing de tester des campagnes par e-mail et de publicité sociale, car les budgets et les délais serrés les empêchaient de créer suffisamment de variantes de contenu. L'incapacité à optimiser ce dernier à partir des données de performance a engendré une baisse des taux d'engagement et de conversion. Nous pouvions uniquement tester deux versions de l'objet et du pré-header de l'e-mail, mais pas le corps du message. En ce qui concerne les paid media, nous devions souvent nous contenter d'une ou deux variantes. Il était donc difficile de tirer parti des excellentes fonctionnalités de ciblage des réseaux sociaux.

8,5 % d'augmentation du taux d'ouverture

Grâce à GenStudio for Performance Marketing, nous modifions et testons, toutes les deux semaines, de nouveaux objets d'e-mail. Résultat : une hausse de 8,5 % du taux d'ouverture.

Solution : pour chaque prompt, GenStudio for Performance Marketing génère au moins quatre variantes de chacun des assets demandés, en proposant différents titres, objets et textes adaptés aux profils et solutions cibles. Nous pouvons donc produire et tester rapidement plusieurs variantes de contenu pour des e-mails entiers et des publicités sur les réseaux sociaux, tout en respectant la charte graphique d'Adobe. Pour les e-mails, nous exécutons des tests A/B/n et des analyses multivariées sur différents éléments de contenu, dont les objets, le corps du message, les images et les appels à l'action. Pour les publicités sur les réseaux sociaux, nous faisons appel aux algorithmes d'optimisation de Facebook et d'Instagram afin de proposer le bon contenu à la bonne audience.

Impact : lors de l'un de nos premiers tests d'e-mails optimisés par l'IA générative, nous avons créé et évalué cinq versions d'un message pour une campagne sur Adobe Photoshop, ce qui nous a permis d'enregistrer une hausse du taux de clics de 10 %. Lors d'un test ultérieur basé sur la même stratégie, le taux de clics d'une campagne par e-mail pour Adobe Illustrator a bondi de 57 %. La rapidité de création du contenu nous a également permis de tester, toutes les deux semaines, de nouveaux objets pour une campagne. Le taux d'ouverture a alors augmenté de 8,5 %. En ce qui concerne les publicités sur les réseaux sociaux, une campagne pour Adobe Creative Cloud avec cinq variantes d'images et de texte a généré un retour sur investissement supérieur de 10 % à celui de campagnes précédentes analogues. L'échelle et la rapidité des tests ont transformé notre approche de l'optimisation du contenu, en améliorant considérablement notre efficacité.

Test A/B/n

Extension des tests A/B visant à comparer plus de deux variantes d'un même contenu (page web, e-mail ou asset digital) afin d'identifier la plus efficace

57 % de hausse du taux de clics

Lors d'un test optimisé par l'IA générative, une campagne par e-mail pour Adobe Illustrator a enregistré un taux de clics supérieur de 57 % à celui d'autres variantes.

1 **Fast-track your designs with generative AI.**

2 **Generative AI. Your shortcut to stunning illustrations.**

3 **Accelerate from idea to art with generative AI.**

4 **Generative AI. Your creative partner in illustration.**

5 **Bring your ideas to life with AI in Illustrator.**

2. Actualisation et réutilisation rapides du contenu

Difficulté : l'actualisation constante du contenu améliore la performance des campagnes et évite la lassitude vis-à-vis de la publicité. Meta recommande, par exemple, de renouveler les contenus publicitaires toutes les trois à quatre semaines. Le maigre contenu dont nous disposions ne nous permettait pas d'actualiser aussi régulièrement nos campagnes paid media. De plus, comme il n'était mis à jour qu'une fois par trimestre, il était souvent obsolète et certains assets demeuraient sur le marché pendant plus de six mois. Malgré notre vaste bibliothèque d'assets validés et en service, la réutilisation ou le remaniement du contenu était aussi chronophage que la création de nouvelles ressources.

Solution : comme notre DAM intègre des outils d'IA générative, GenStudio for Performance Marketing nous donne la possibilité d'actualiser les assets à partir des créations de nos équipes. À présent, les responsables marketing disposent de contenus validés qu'ils peuvent modifier instantanément. Il est ainsi possible de mettre à jour l'image principale d'une campagne sur les réseaux sociaux en créant une nouvelle série de titres avec l'IA générative ou de la réutiliser pour organiser une nouvelle campagne par e-mail.

Impact : en simplifiant la réutilisation et la mise à jour du contenu, nous avons considérablement écourté les délais de lancement, en ramenant à deux ou trois jours un processus de création d'e-mails qui s'étalait sur deux à trois semaines. Nous sommes désormais en mesure de réutiliser facilement le contenu de nos e-mails, en associant la même image principale aux différents textes destinés à plusieurs profils. À titre d'exemple, une image principale à fort impact créée en 2023 pour promouvoir Adobe Illustrator a servi à élaborer plusieurs autres campagnes par e-mail. En adaptant rapidement les éléments les plus percutants, comme les titres et les appels à l'action des images principales, nous avons véritablement renforcé l'agilité de nos campagnes. L'échelle et la rapidité des tests ont transformé notre approche de l'optimisation du contenu, en améliorant considérablement notre efficacité.

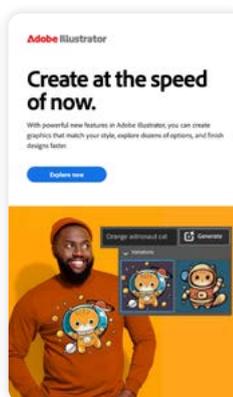
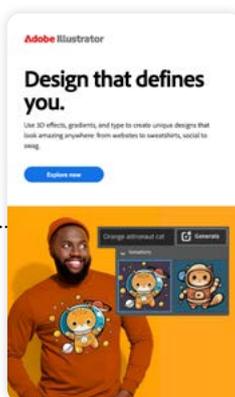
Trois jours au lieu de trois semaines

Création d'e-mails plus rapide et gains de productivité
grâce à l'IA générative

À partir de cet asset créé par un designer
avec le concours de l'IA générative...



GenStudio for Performance Marketing
a produit les contenus ci-dessous.



3. Création par les responsables marketing de contenu inédit pour des audiences inexploitées

Difficulté : le manque de ressources compliquait la création de contenu personnalisé pour différents segments d'audience, ce qui entraînait des occasions manquées et un engagement client restreint. Ainsi, l'équipe en charge du marketing du cycle de vie client était censée gérer 12 audiences distinctes pour nos programmes d'acquisition en Amérique du Nord, mais la pénurie de contenu la contraignait souvent à ne s'occuper régulièrement que de six d'entre elles. Elle ne parvenait pas à cibler des audiences et événements spécifiques sur les paid media. Alors que nous étions en mesure de promouvoir 13 produits sur l'ensemble des marchés, nous ne disposions pas d'assets tenant compte des spécificités de chaque profil pour créer des messages et des contenus différenciés sur les réseaux sociaux.

Solution : la rapidité et l'agilité de la création de contenu optimisée par l'IA générative permettent à nos responsables marketing de cibler davantage d'audiences en leur offrant des expériences sur mesure. Avec GenStudio for Performance Marketing, il est désormais facile de personnaliser du contenu en se servant du même prompt et en changeant de profil cible, afin de produire des variantes conformes à l'identité de marque sur l'ensemble des canaux pour des audiences différentes.

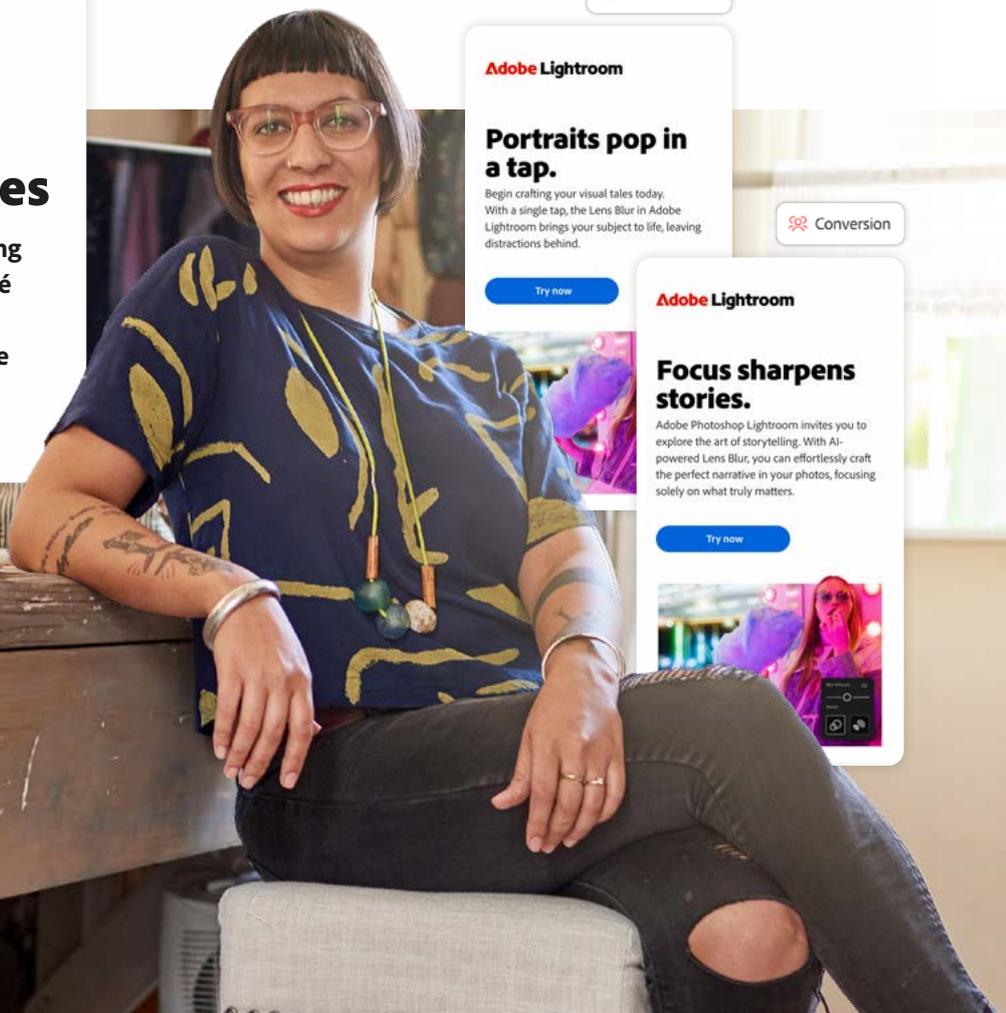
Impact : nous suscitons désormais l'intérêt d'une plus grande partie de la clientèle en lui proposant du contenu pertinent, ce qui nous permet d'obtenir de meilleurs résultats sur plusieurs segments d'audience. L'équipe chargée du marketing du cycle de vie client a doublé à la fois le nombre d'e-mails différents qu'elle envoie et de personnes qui reçoivent un contenu personnalisé pour nos campagnes d'acquisition en Amérique du Nord. À présent, nous nous adressons régulièrement aux 12 audiences et atteignons ainsi plus rapidement nos objectifs en matière de revenus. En ce qui concerne les paid media, GenStudio for Performance Marketing nous permet de créer suffisamment de contenu pour mieux exploiter les algorithmes des réseaux sociaux et diffuser le bon contenu à la bonne audience.

Spécialiste du marketing du cycle de vie client

Professionnel ou professionnelle créant et exécutant des stratégies marketing pour mobiliser la clientèle tout au long de son parcours avec une marque

**100 %
des audiences
ciblées atteintes**

L'équipe chargée du marketing du cycle de vie client a doublé à la fois le nombre d'e-mails différents qu'elle envoie et de personnes qui reçoivent un contenu personnalisé.



4. Actions marketing en temps réel, gage de réactivité

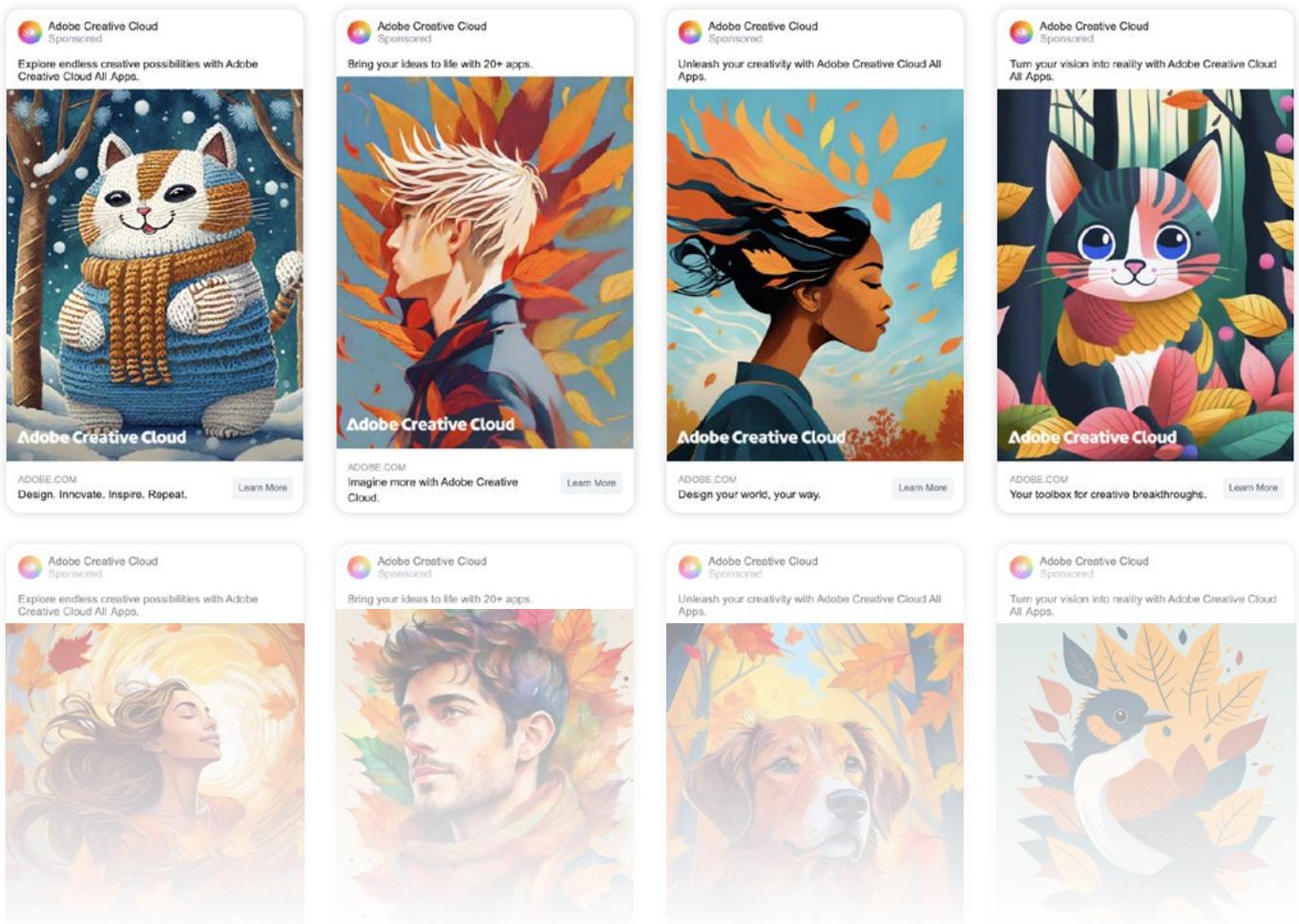
Difficulté : l'incapacité à produire du contenu suffisamment vite pour tirer parti des tendances à l'instant t et saisir les opportunités du marché a entraîné un manque à gagner et une moindre pertinence commerciale. En raison de délais de production de trois semaines, nous avons souvent dû renoncer à des campagnes à l'occasion d'évènements saisonniers ou de tendances émergentes.

Solution : GenStudio for Performance Marketing a écourté notre processus de création de contenu de marque, le ramenant de plusieurs semaines à quelques jours ou heures, ce qui nous permet de mieux réagir aux évènements en temps réel. Les équipes marketing peuvent créer du contenu elles-mêmes, ce qui évite de patienter jusqu'à ce que les assets soient prêts. Elles sont désormais en mesure de trouver, de créer et d'adapter ces derniers pour interagir avec la clientèle, mais aussi d'analyser les données de performance en temps réel afin de réactualiser les campagnes et de suivre les tendances du marché.

Impact : avec GenStudio for Performance Marketing, nous sommes capables de créer et de déployer des campagnes inédites. En 2023, nous avons ainsi exécuté notre première campagne de publicité sociale pour Adobe Creative Cloud sur la thématique de l'automne et avons enregistré un retour sur investissement supérieur de 9 % à celui de campagnes comparables. Plus récemment, nous avons créé et diffusé une campagne Creative Cloud pour les Jeux olympiques d'été sur un marché étranger, juste après y avoir observé de solides résultats financiers. Cette toute nouvelle agilité nous a permis de faire preuve d'une plus grande réactivité sur le plan commercial et a amélioré l'impact de nos campagnes ainsi que l'efficacité globale du marketing.

9 % de progression du ROI

Grâce à l'IA générative, notre première campagne de publicité sociale pour Creative Cloud sur la thématique de l'automne a généré un retour sur investissement supérieur de 9 % à celui de campagnes comparables.



5. Localisation plus poussée et agilité des équipes marketing régionales

Difficulté : les quatre équipes marketing régionales d'Adobe, en charge d'une cinquantaine de pays, avaient du mal à créer du contenu adapté à la culture du public ciblé et s'en remettaient essentiellement à des supports en anglais en raison de contraintes budgétaires. Cette démarche chronophage trouvait peu d'écho auprès des audiences locales.

Solution : les outils multilingues de GenStudio for Performance Marketing ont permis à nos équipes régionales de créer leurs propres campagnes grâce à du contenu localisé rapidement et en toute autonomie dans les principales langues concernées. De plus, les équipes internationales peuvent très vite adapter des campagnes mondiales pour rendre compte de nuances culturelles, tout en respectant les standards de la marque. L'IA générative facilite la réutilisation des assets et la production de dizaines de variantes publicitaires pour chaque zone géographique.

Impact : pour Adobe, cette décentralisation de la création de contenu a amélioré l'agilité marketing sur les marchés internationaux. Notre équipe japonaise était ravie de pouvoir créer du contenu dans sa propre langue pour réaliser des tests à grande échelle. Nous lui avons fait découvrir GenStudio for Performance Marketing et, en l'espace de quelques jours, elle est parvenue à rédiger et évaluer de nouveaux objets d'e-mail pour une campagne sur Document Cloud. L'objet le plus efficace a boosté le taux de clics de 10 % et l'équipe prévoit de multiplier les tests. Nous sommes en train d'étendre cette fonctionnalité aux autres régions.

Localize

Adobe Creative Cloud

AIで写真の可能性を広げよう

Adobe Photoshopの「生成拡張」機能を活用して、画像のキャンバスを自然に広げ、新しい内容を加えましょう。AIの力で、創造性をさらに引き出します。無料トライアルで、この革新的な機能を体験してください。

試してみる



Before

Adobe Document Cloud

Adobe Acrobatのプランと価格についてオンラインで比較しましょう。

プランと価格を比較する



PDF並べ替え後のページ番号の修正

必要なページを抜粋したり、並べ替えた後のページ番号の処理、どのようにしていますか？ Acrobatならページ編集後のページ番号の修正も簡単に処理できます。せっかくなら細部まで気を配った資料を作成しましょう。

詳しく見る

10 %
d'augmentation
du taux de clics
dans les e-mails

Notre équipe marketing au Japon a créé et testé de nouveaux objets d'e-mail pour une campagne sur Document Cloud et boosté le taux de clics de 10 % en retenant le libellé le plus efficace.

6. Intégration d'insights dans le processus de création

Difficulté : l'analytics marketing classique reposait essentiellement sur des données abstraites, dissociant le contenu et les indicateurs de performance. Nous avions du mal à identifier les éléments de texte ou d'image (couleurs, formes, sujets, mots-clés ou tonalité éditoriale) qui captaient l'attention du public ciblé. Préférant nous fier à notre intuition, nous n'avons pas su saisir certaines opportunités d'amélioration et nous n'avons pas toujours été capables d'appliquer les recettes du succès aux différentes actions marketing.

Pourquoi cette publicité est-elle efficace ?

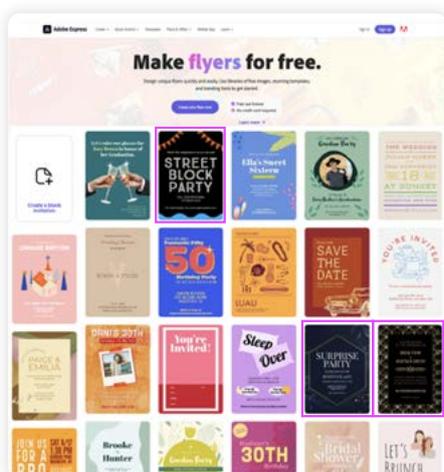


Solution : GenStudio for Performance Marketing a changé notre approche de la création de contenu en mettant les insights au cœur du processus. Cette application soumet chacun des assets marketing publiés à des services de caractérisation par l'IA, extrayant tous les attributs pertinents, comme les couleurs d'arrière-plan et de premier plan, les thèmes, les objets, l'ambiance, la tonalité éditoriale et les formats. Ces caractéristiques sont ensuite associées aux données de performance de chaque asset et peuvent être utilisées pour répondre à des questions de ce type : « Quelle est la couleur d'arrière-plan qui suscite le plus d'intérêt pour ce produit ou ce segment de clientèle dans cette région ou ce pays ? »

Impact : l'adoption d'une approche orientée données a transformé notre processus de création en un cycle itératif d'amélioration continue, avec des insights qui orientent les stratégies futures et optimisent les campagnes. En appliquant les enseignements tirés aux assets de notre site web, nous avons par exemple découvert qu'une couleur de nos pages de modèles Adobe Express génère une multitude de téléchargements. Nous avons donc augmenté le nombre de modèles présentant cette couleur, ce qui a eu pour effet d'accroître les téléchargements de 35 %. En nous appuyant sur des preuves tirées de constats et d'observations, nous sommes désormais à la pointe de l'innovation en matière de marketing data-driven.

Page contrôlée

Moins de modèles forcés

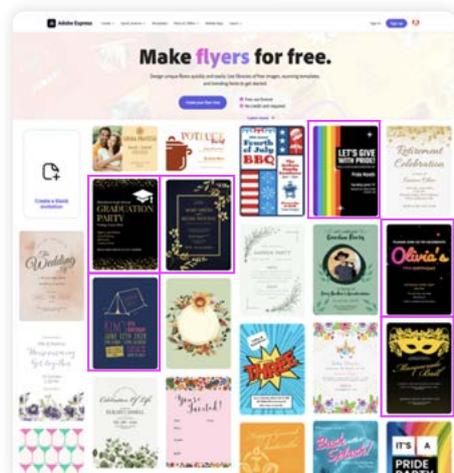


35 %
de hausse des
téléchargements

La prise en compte
des informations sur
la plus prisée a boosté
les téléchargements
de 35 %.

Test

Plus de modèles forcés



Conduite du changement et préparation de l'entreprise

L'adoption de l'IA générative dans le marketing est riche de promesses. Pour autant, ses effets seront considérablement atténués si elle est imposée de force dans les structures et les workflows professionnels. Pour exploiter tout le potentiel de cette technologie, les entreprises doivent repenser leurs effectifs, leurs processus et leurs technologies.

Conduite du changement

Processus consistant pour une entreprise à aider les individus et les équipes à adopter un nouveau mode de fonctionnement afin d'opérer une transition en douceur

1. Ressources humaines : faire évoluer les rôles, les compétences et la culture

Une conduite efficace du changement doit toujours commencer par le personnel de l'entreprise.

Nouveaux rôles

L'intégration de l'IA générative nécessite de créer de nouveaux rôles au sein de la structure marketing, notamment celui d'un nouveau type de responsable marketing que cette technologie rendra plus autonome. Alliant un sens aigu du marketing traditionnel et une parfaite maîtrise de l'IA, cette personne devra connaître le potentiel et les limites de cette dernière.

En favorisant la montée en puissance de ces spécialistes marketing de nouvelle génération, les entreprises pourront tirer pleinement parti de l'IA générative, qui offre un niveau d'innovation et d'efficacité sans précédent. En parallèle, certains rôles, comme les technologues en création et les directeurs et directrices de création, les rédacteurs et rédactrices GenAI ou encore les designers GenAI seront amenés à jouer un rôle crucial pour garantir l'intégrité de la marque et le contrôle qualité.

Principaux rôles et responsabilités dans un environnement optimisé par l'IA générative

Les **spécialistes du marketing de la performance** doivent revoir leur approche de la création de contenu et de la gestion des campagnes. Au lieu de se conformer aux cycles d'instruction et de création classiques qui durent souvent plusieurs semaines, ils s'emparent de l'IA générative pour créer des campagnes extrêmement performantes.

Les **directeurs et les directrices de création GenAI** définissent et gèrent une charte graphique très complète, puis expliquent aux spécialistes du marketing de la performance comment l'appliquer à la création de contenu assistée par l'IA afin de préserver la cohérence de la marque dans toutes les publications.

Les **rédacteurs et rédactrices GenAI** supervisent la révision, la correction et la validation des textes générés par l'IA et, avec le concours des directeurs et des directrices de création GenAI, définissent le ton de la marque, les canaux à utiliser ainsi que d'autres éléments de la charte graphique.

Les **designers GenAI** font appel à des outils d'IA comme [Adobe Firefly](#) et GenStudio for Performance Marketing afin de fournir un flux constant de contenu visuel. Ces spécialistes créent un vaste référentiel d'images prévalidées, et revoient et approuvent les assets générés par les responsables marketing pour le contrôle qualité.

Les **responsables de projets pilotes GenAI** déploient des projets d'IA générative au sein de l'organisation marketing mondiale, et encadrent l'amélioration et l'adoption de cette technologie avec le concours de la direction.



Adobe GenStudio for Performance Marketing est d'une grande utilité. Il me permet de générer instantanément du contenu orienté client, tout en réduisant significativement les coûts et les délais de développement. Je bénéficie d'une grande marge de manœuvre pour créer des variantes de contenu afin de réaliser des tests et de collecter des insights plus rapidement. Je suis ravie de constater à quel point l'IA générative permet aussi de renforcer la personnalisation des parcours client."

Sushmitha Komar

Senior Lifecycle Marketer, Adobe



Nouvelles compétences

Ces nouveaux rôles exigent de nouvelles compétences, ce qui peut passer par des programmes de formation sur la rédaction de prompts, la génération d'images, l'adhésion à la marque et d'autres sujets, ainsi que par la mise en place en interne de centres d'excellence en IA générative. Notre propre parcours nous a permis de comprendre que les responsables marketing devaient mieux maîtriser les techniques de rédaction de prompts pour obtenir du contenu conforme à la marque. L'équipe en charge des technologies de création a donc élaboré un guide de l'IA générative afin de les aider à utiliser au mieux GenStudio for Performance Marketing.



Collaboration et culture

L'intégration de l'IA générative exige une formation, une assistance et une coopération étroite entre les équipes marketing et de création. Pour jeter les bases de ce partenariat, il convient de communiquer sur les avantages de l'IA générative en tant qu'outil d'enrichissement des créations et de le présenter comme un moyen de limiter les tâches chronophages et fastidieuses, d'instaurer un solide processus de révision et de validation et de favoriser des échanges de commentaires constructifs. Pour les équipes marketing, cela signifie avoir la possibilité de participer davantage au volet créatif des projets et pour celles en charge de la marque, de gérer la conformité et la mise en place de garde-fous. Elles peuvent apporter des améliorations et prouver le retour sur investissement avant la transformation de toute l'entreprise. L'instauration d'une culture de la collaboration est de nature à favoriser la réussite, l'adoption de l'IA générative et la création de valeur.

Charte graphique

Règles qui régissent et définissent l'identité visuelle d'une marque afin qu'elle soit facilement reconnaissable sur l'ensemble des plateformes. La charte graphique caractérise, par exemple, les codes couleur, les logos, les polices de caractères validées, la tonalité et le style rédactionnel à privilégier, etc.

2. Processus : redéfinir les workflows

Avec une refonte de cette ampleur, il est impératif d'examiner les processus actuels et de les restructurer, le cas échéant.

Mise en place de garde-fous

Alors que le volume du contenu et la vitesse à laquelle il est créé augmentent de manière exponentielle, les entreprises doivent veiller à faire respecter leur charte graphique. Ces garde-fous permettent de s'assurer que le contenu généré par l'IA est fidèle aux valeurs et à l'identité visuelle d'une marque. Il est indispensable d'apprendre aux équipes dédiées comment garantir la conformité de la marque avec l'IA générative et de leur rappeler qu'il est important d'actualiser régulièrement la charte graphique afin qu'elle demeure pertinente.

Processus de révision et de validation repensé

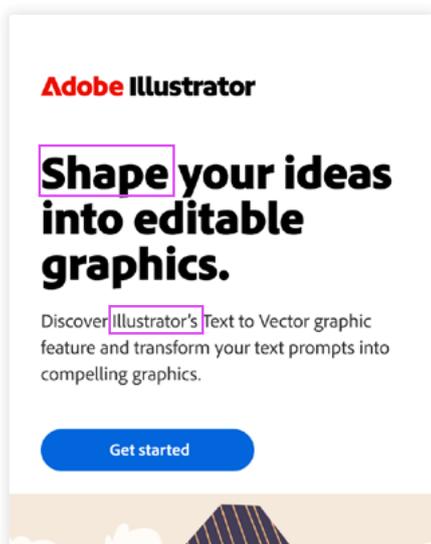
Les équipes créatives doivent revoir le contenu produit par les responsables marketing avec l'IA générative afin de s'assurer qu'il remplit les critères de qualité de la marque. Il est ainsi plus facile d'affiner la charte graphique dans des applications comme GenStudio for Performance Marketing. Les spécialistes de la création, qui ont une connaissance approfondie de l'identité de marque et de la résonance émotionnelle, jouent un rôle essentiel dans l'orientation artistique, l'élaboration des récits et l'ajout d'une touche d'humanité qui donne toute sa dimension au contenu. Le marketing gère ses propres besoins en matière de contenu tandis que les profils créatifs se focalisent sur la stratégie globale, l'innovation et la sélection rigoureuse du contenu généré par l'IA afin de garantir sa conformité en termes de créativité et d'efficacité.



En codifiant notre charte graphique et le ton de notre marque, nous avons pu créer des templates et affiner de grands modèles de langage afin que le marketing soit capable de créer du contenu avec Adobe GenStudio for Performance Marketing. Ces lignes directrices nous aident à garantir la conformité du contenu à l'identité visuelle de la marque, et à préserver la cohérence et l'intégrité de cette dernière sur tous nos canaux. Elles simplifient également les validations par l'équipe en charge de la marque, ce qui permet d'écourter les délais de lancement."

Heather Freeland
Chief Brand Officer, Adobe

Avant révision



Après révision



Appui sur les agences partenaires

Dans un environnement augmenté par l'IA générative, les entreprises doivent réinventer les processus de révision et de validation classiques pour faire face aux importants volumes de contenu créé. Nous pensions notre équipe interne capable de gérer la masse des nouveaux contenus produits, mais nous avons très vite observé des goulets d'étranglement dans les workflows. Nos agences partenaires nous ont prêté main forte pour créer du contenu à grande échelle, jouant ainsi un rôle prépondérant qui nous a permis d'atteindre nos objectifs. En mettant en œuvre une collaboration de ce type, les entreprises bénéficieront des gains de productivité générés par les outils d'IA et le marketing pourra faire preuve d'agilité et de réactivité face à la demande croissante de contenu.

Optimisation de la création de contenu en misant sur l'analytics

Avec GenStudio Insights, l'analyse avancée des performances du contenu en temps réel permet de savoir où et comment s'améliorer. Le taggage intelligent et automatique du contenu peut même mettre en évidence les caractéristiques des messages qui interpellent le plus les audiences. La prise de décisions gagne alors en précision et les données de performance permettent d'affiner les stratégies de contenu, tout en renforçant l'engagement et en boostant le taux de conversion. Les équipes marketing peuvent s'appuyer sur ces informations pour créer des processus qui améliorent continuellement l'efficacité du contenu. Il appartient aux entreprises d'intégrer ces insights au processus d'idéation de chaque nouvelle campagne pour tirer pleinement parti de ces fonctionnalités.

3. Technologies : favoriser l'adoption de l'IA générative grâce à une stack intégrée

Aborder l'intégration de l'IA générative de manière réfléchie et stratégique, c'est veiller à ce que cette technologie renforce les processus en place au lieu de les désorganiser, en garantissant la cohérence de l'ensemble des opérations marketing.

Intégration à la martech stack

Adobe, comme de nombreuses autres grandes entreprises, disposait de tous les outils nécessaires pour gérer le cycle de vie du contenu. C'est au sein de cette martech stack que des fonctionnalités d'IA générative ont été ajoutées, s'intégrant parfaitement avec les workflows en place. Par exemple, GenStudio for Performance Marketing nous permet de charger depuis [Adobe Experience Manager Assets](#) du contenu de marque préapprouvé à partir duquel nous générons d'autres variantes. De même, nous pouvons tirer parti des workflows de révision d'[Adobe Workfront](#) dans GenStudio for Performance Marketing pour nous reconnecter aux campagnes de l'entreprise et simplifier les révisions et les validations.

Sécurité, conformité et éthique de l'IA générative

L'adoption de plateformes pilotées par l'IA, utilisables à des fins commerciales sans aucun risque, exige mûre réflexion. L'éthique et les responsabilités, la confidentialité des données, le respect des réglementations et la robustesse des mécanismes de sécurité sont autant de sujets sur lesquels il convient de se pencher.

Notre approche d'une innovation responsable en matière d'IA dans les applications de création de contenu permet de répondre à ces préoccupations :

- **Confidentialité et gouvernance des données** — Garantissez la conformité des outils d'IA générative aux normes de protection des données les plus strictes, en définissant des règles claires pour l'utilisation et le stockage des données et en accordant une attention particulière à l'exploitation des informations client dans le contenu et les prompts.
- **Équité et inclusion** — Évaluez régulièrement les modèles d'IA afin d'écartier tout risque de biais dans la création de contenu visuel et vérifiez que les résultats obtenus ne sont pas discriminatoires.
- **Fiabilité et sécurité** — Instaurez des protocoles de tests rigoureux pour vérifier la fiabilité et la sécurité du contenu généré par l'IA avant de le déployer.
- **Biais préjudiciables** — Développez un modèle d'IA générative qui promeut la diversité, l'équité et la représentation des groupes dans les textes marketing, et applique une tolérance zéro à l'égard des contenus malveillants ou biaisés grâce à des garde-fous et des filtres.
- **Surveillance humaine** — Créez un processus de révision et de validation dans lequel les êtres humains demeurent associés aux décisions importantes, l'IA servant surtout à accroître la productivité.

En prenant en compte ces principes, les entreprises peuvent exploiter le potentiel de l'IA générative tout en respectant des règles d'éthique et en se conformant aux obligations réglementaires. Les risques encourus sont donc moindres, et la clientèle et les parties prenantes sont plus en confiance.

Les trois clés de la réussite du déploiement de l'IA générative

“ Alors que l'IA générative progresse à toute vitesse, Adobe a compris que le paysage marketing allait évoluer afin de saisir les opportunités qui se présentent. Pour réussir, les différentes équipes ne pouvaient cependant pas se contenter d'adopter cette technologie comme elles l'entendent. Il fallait fédérer le marketing, la création et l'ingénierie autour d'une vision commune de GenStudio for Performance Marketing et de ses avantages. Cet alignement stratégique a permis d'accomplir des progrès très rapidement et d'obtenir d'excellents résultats.”

Patrick Brown

Vice President, Growth Marketing and Insights, Adobe

1 Se lancer avec le soutien de la direction

L'adoption réussie de l'IA générative repose sur le soutien sans réserve de la direction, qui doit admettre que son rôle va bien au-delà de la simple allocation de ressources : elle doit devenir l'artisan du changement culturel, en exprimant clairement la façon dont l'IA générative transformera le marketing. Encouragez l'innovation et la tolérance vis-à-vis de la phase d'apprentissage indissociable des nouvelles technologies.

Dans les communications de conduite du changement :

- Faites preuve de transparence sur les objectifs globaux et les contraintes.
- Réitérez l'importance que revêt l'intégrité de la marque tout au long de cette transition.
- Répondez aux préoccupations, remettez en cause la pensée traditionnelle et donnez envie aux équipes de suivre le mouvement.

2 Préparer toute l'entreprise à opérer sa transformation grâce à l'IA générative

L'IA générative doit être déployée par phases pour que la transformation s'opère dans toute l'entreprise. Assurez-vous d'abord que les rôles adéquats sont en place pour faciliter son déploiement et son adoption. Il s'agit notamment de définir clairement les responsabilités des nouveaux postes et de préciser les contours de leur coopération avec les autres rôles.

Mettez en place des processus adaptés à la création rapide de gros volumes de contenu par l'IA générative. Remodelez les workflows de révision et de validation, et élaborer une charte graphique claire régissant l'utilisation de l'IA. Enfin, intégrez aisément les outils d'IA générative aux martech stacks en place ainsi qu'à la content supply chain pour fluidifier au maximum les opérations à court terme.

3 Commencer modestement avant de passer à l'échelle supérieure

Pour que toute l'entreprise adopte un nouveau mode de fonctionnement, commencez modestement. Choisissez un ou une responsable de l'IA générative pour piloter la transformation. Constituez ensuite une équipe de spécialistes du marketing de la performance motivés et capables de remplir correctement leur mission en toutes circonstances. Faites appel à des rédacteurs et à des rédactrices ainsi qu'à des designers pour établir des directives d'utilisation de l'IA générative conformes à l'identité de marque, mais aussi pour réviser et valider le contenu créé par les responsables marketing. Il est ainsi possible d'affiner rapidement les processus dans un environnement encadré, en suivant de près le contrôle qualité et l'intégrité de la marque.

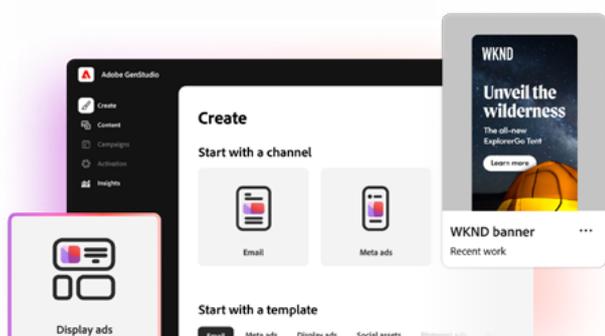
Surveillez les indicateurs de performance clés (gains d'efficacité, qualité du contenu et dynamique d'équipe) tout en élaborant des programmes de formation pour déployer cette initiative à grande échelle. Vous risquez au début de constater une baisse de la qualité du contenu envoyé en révision, mais la formation des responsables marketing à la rédaction de prompts leur confèrera une réelle expertise et la qualité s'améliorera petit à petit. Sollicitez la première équipe à avoir réalisé des tests marketing afin d'aider la suivante à acquérir ces compétences. Cette approche mesurée préserve les critères de qualité, permet une transition en douceur et maximise les retombées à long terme de cette technologie révolutionnaire.

Les difficultés et les contretemps sont constitutifs du changement. Tirez-en les leçons qui s'imposent pour développer une culture du risque calculé. Affirmez votre attachement à l'innovation et à l'amélioration continue pour accélérer la transformation. Ces valeurs contribueront à créer une organisation agile, ouverte au changement.

À vous de vous lancer dans ce parcours avec GenStudio for Performance Marketing

Si notre expérience de l'IA générative a été porteuse de transformations profondes, cette technologie n'a rien d'un remède miracle permettant de relever le moindre défi marketing. Notre parcours évolue et nous continuerons à privilégier la cohérence sur les différents canaux, quels que soient les cas d'usage. Nous explorons ainsi sans cesse de nouveaux moyens d'améliorer la perception par l'IA générative des nuances inhérentes au ton d'une marque ainsi que des subtilités et complexités présentes dans les descriptifs produit.

Nous ne prétendons pas détenir toutes les réponses, mais nous estimons que la confrontation d'expériences et le partage d'insights offrent des perspectives de collaboration et de cocréation susceptibles de nous faire tous progresser. En échangeant sur nos réussites, nos difficultés et nos interrogations, nous espérons instaurer un dialogue qui façonnera l'avenir du marketing. C'est pourquoi nous invitons les autres entreprises, leaders d'opinion et spécialistes à nous rejoindre.



Découvrez comment GenStudio for Performance Marketing permet à vos équipes marketing de gagner en souplesse et en rapidité, et de créer des contenus dynamiques à grande échelle.

[En savoir plus](#)

Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

Sources

« [Tendances digitales 2024](#) », Adobe et Econsultancy, 2024.