

Adobe

Réussir à l'ère de l'abondance de contenu

L'avenir du marketing avec l'IA générative

Septembre 2024

Bienvenue dans l'ère de l'abondance de contenu.

Créer du contenu en très grande quantité n'a jamais été aussi facile.

L'essor de l'IA générative marque l'avènement d'une nouvelle ère digitale, dans laquelle les équipes en entreprise peuvent générer d'énormes volumes de contenu à une vitesse inédite. Cela n'est toutefois pas sans conséquence pour les spécialistes marketing qui travaillent en étroite collaboration avec les équipes de création.

Les marques réussiront-elles à tirer parti de l'IA générative pour acquérir un avantage concurrentiel et améliorer leur pertinence à grande échelle ou tomberont-elles dans le piège d'un contenu uniforme qui risque de les affaiblir et d'entamer la confiance de la clientèle ?

Pour les aider, Adobe a réalisé une étude, entre avril et juin 2024, destinée à guider les responsables du marketing et de la création cherchant à optimiser les avantages de l'IA générative à l'ère de l'abondance de contenu. Objectif : enregistrer une croissance soutenue et gagner en compétitivité.

«
L'IA générative est un superpouvoir transversal capable de stimuler la croissance et les performances futures d'une entreprise. »

*Scott Belsky
Chief Strategy et Product Officer, Adobe*

L'IA générative offre un potentiel inégalé. Elle permet d'accélérer la production créative et d'atteindre des objectifs marketing auparavant hors de portée, comme la personnalisation véritablement individualisée. Selon le [rapport CMO Intentions 2024](#) du CMO Council, les responsables marketing et les leaders du secteur estiment que la création et l'optimisation de contenu constitueront la plus grande valeur ajoutée des applications d'IA générative.

Cependant, l'IA générative est à double tranchant. Elle donnera certes à tous et à toutes les moyens de créer, mais cela entraînera également un déferlement de contenus. Deux scénarios se dessinent alors pour les entreprises :

Différenciation et développement accrus de la marque

Dans ce cas de figure, l'entreprise s'appuie sur l'IA générative pour produire du contenu parfaitement adapté à la marque, interagir avec la clientèle de manière originale et satisfaire les besoins fluctuants du marketing. Utilisée de façon réfléchie, l'IA générative contribue à la réalisation des objectifs marketing, notamment en termes de personnalisation et de rapidité de lancement des campagnes, tout en donnant une nouvelle dimension à la marque et aux messages clés.


- **Productivité boostée : 79 %** des profils créatifs estiment que l'IA générative facilite les tâches moins créatives et permet ainsi de dégager du temps pour la création.
- **Contenu pertinent : 68 %** des consommateurs et des consommatrices se réjouissent à l'idée de recevoir des offres personnalisées et immédiates grâce à l'IA générative et **67 %** attendent d'elle qu'elle leur permette de bénéficier d'expériences sur mesure, comme des recommandations de produits pertinentes.

OU

Contenu uniforme affaiblissant la marque

Dans ce cas de figure, non maîtrisée, l'IA générative entraîne la production en masse de contenus génériques, ce qui finit par limiter la capacité de la marque à se démarquer et à favoriser les interactions. De plus, des contenus générés par l'IA qui seraient peu pertinents, présenteraient des biais ou dont la provenance initiale serait inconnue rompent la confiance des consommateurs et des consommatrices et influencent négativement leur comportement d'achat.

- **Contenu uniformisé : 63 %** des spécialistes de la création craignent que l'IA générative n'entraîne une uniformisation du contenu, les empêchant ainsi d'atteindre leurs objectifs marketing.
- **Confiance érodée : 70 %** des consommateurs et des consommatrices affirment être nettement moins susceptibles d'acheter auprès de marques dont le contenu ne reflète pas fidèlement les produits, et **63 %** expriment la même réticence face à du contenu tendancieux ou indélicat.



« **Le contenu généré par l'IA va envahir le marché et il sera plus difficile de trouver des créations authentiques.** »

*Johannes Saam
Senior Creative Technologist et Futurist, Framestore*

Réussir à l'ère de l'abondance de contenu

Cinq axes pour façonner l'avenir

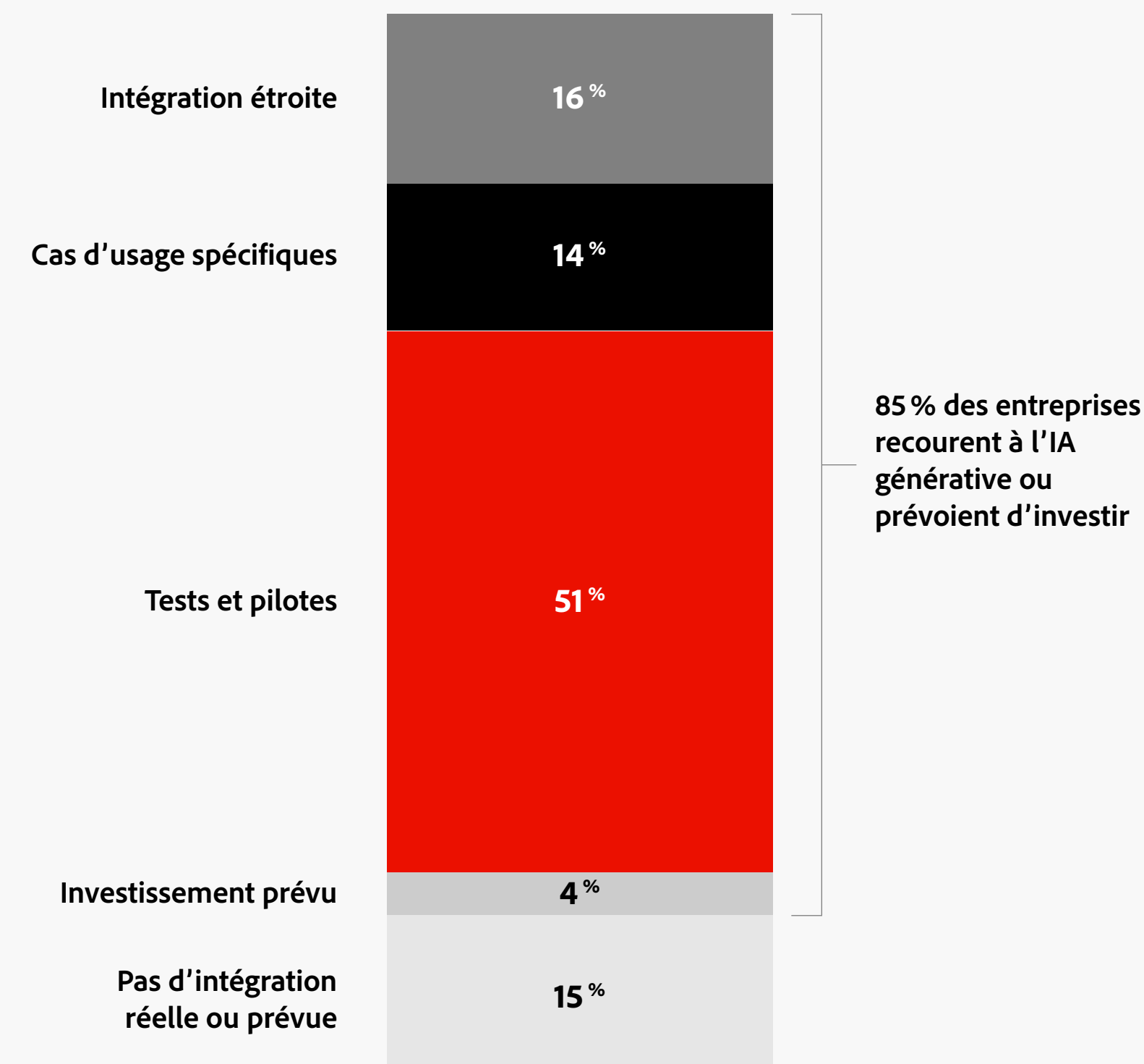
Bien que l'ère de l'abondance de contenu ait été largement anticipée, l'adoption de l'IA générative en marketing, tout particulièrement pour la création de contenu, est assez inégale. La plupart des entreprises indiquent avoir recours à l'IA ou avoir prévu d'investir dans cette technologie (85%), mais seulement 16% des spécialistes de la création constatent une intégration étroite de l'IA dans leurs tâches quotidiennes. Pourquoi un tel écart ?

L'IA générative représente un potentiel immense pour la production créative à grande échelle, mais toutes les entreprises ne sont pas prêtes à se l'approprier pleinement, en raison des défis liés à son adoption, des inquiétudes concernant la protection de l'image de la marque et de la propriété intellectuelle, ainsi que des risques potentiels pour l'entreprise et l'activité. Pour combler cet écart, il importe d'avoir une vision à long terme des ressources humaines, des processus et des technologies nécessaires à cette transformation.

Nous avons identifié cinq axes pour aider les responsables du marketing et de la création à utiliser au mieux l'IA générative afin de créer du contenu rapidement et à grande échelle, tout en renforçant la différenciation de la marque et les interactions avec la clientèle.

1. Repenser la place des profils créatifs
2. Éviter la dilution de la marque et se différencier
3. Intégrer l'ingéniosité et la créativité humaine à l'IA
4. Préserver la confiance et la fidélité
5. Redéfinir le ROI au-delà de la productivité

Degré d'adoption de l'IA générative par les services de création



1. Repenser la place des profils créatifs

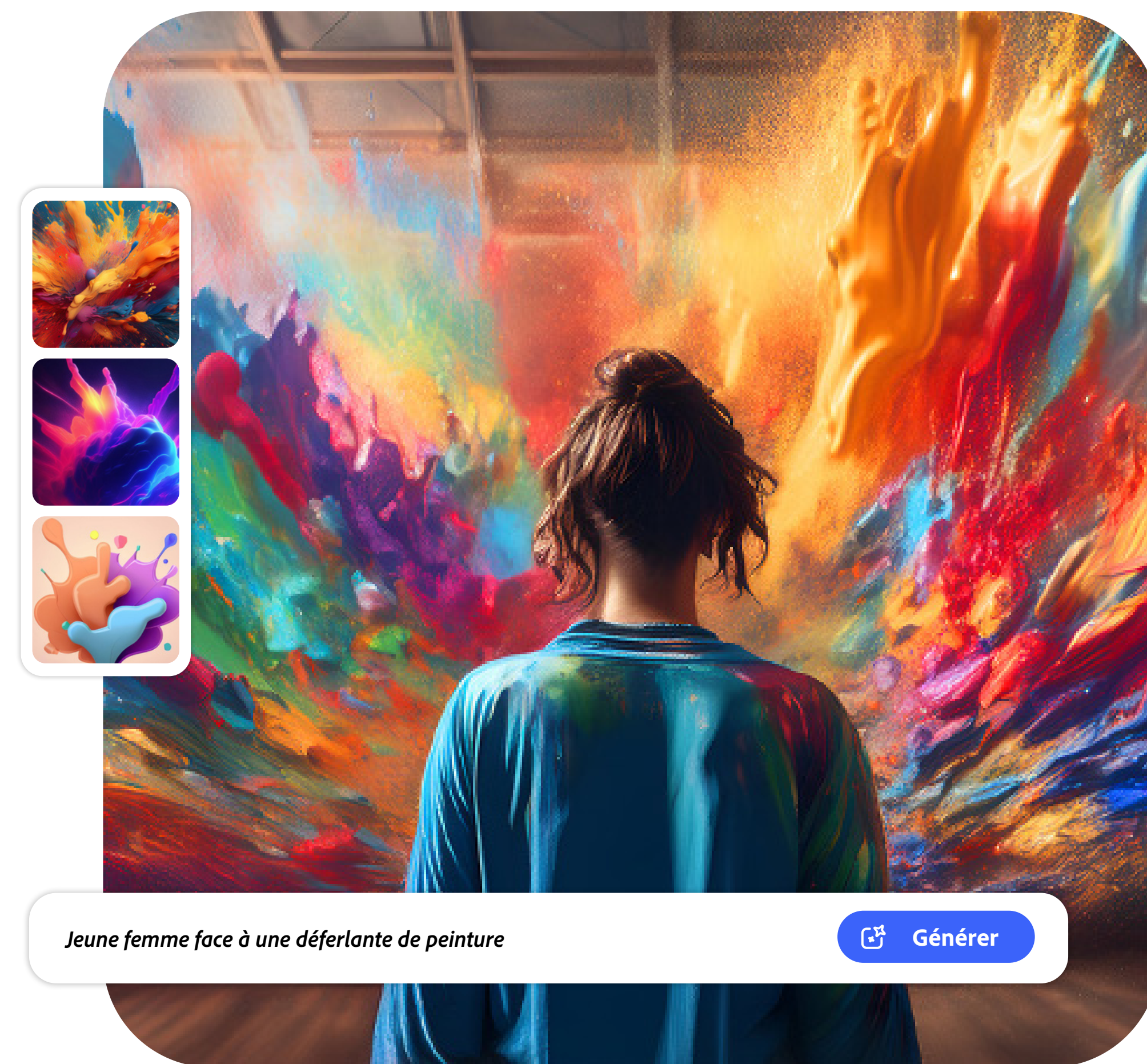
Les profils créatifs savent que le développement de l'IA générative va bousculer leur place dans le workflow de création de contenu. Ils sont en passe de se réinventer alors que **81%** des entreprises intègrent déjà l'IA générative dans leurs processus.

Conséquence immédiate de l'usage de l'IA générative, la nette diminution des tâches fastidieuses et chronophages, désormais exécutées avec plus de rapidité et d'efficacité, leur libère du temps pour des missions plus stratégiques, comme le développement de nouvelles idées et la préservation de l'identité de marque. Cette évolution offre aux profils créatifs la possibilité d'imaginer des systèmes et des processus inédits qui permettront la création et la production de contenu à grande échelle, de façon transversale.

Les systèmes comprenant des templates partagés, de vastes bibliothèques, des modèles personnalisés et des kits de marque enrichis joueront un rôle essentiel dans la stratégie de création, d'adaptation et de modification du contenu avec l'IA générative. Conçus à l'origine pour la communauté créative, ils seront étendus à l'ensemble de l'entreprise afin de préserver l'efficacité, la cohérence du contenu et sa conformité avec la marque.

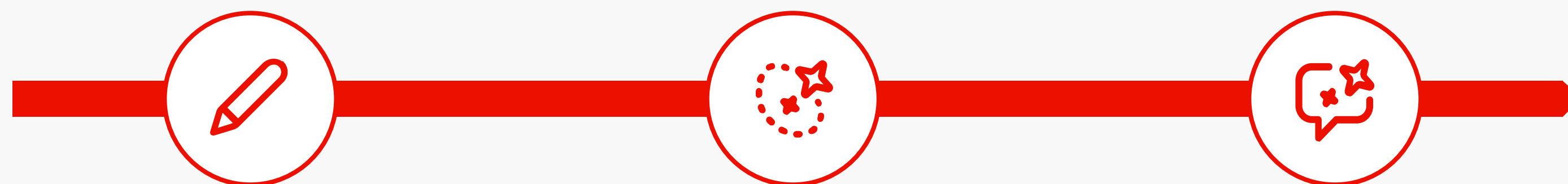
D'après notre étude, **61%** des spécialistes s'écartent déjà de la création de contenu pure pour se concentrer sur le développement d'outils, de standards et de processus évolutifs capables de prendre en charge la production à grande échelle.

En résumé, les profils créatifs vont mettre de côté la création et élaborer des systèmes qui faciliteront le déploiement des futures stratégies de contenu de l'entreprise.



Avec l'IA générative, le rôle des équipes de création évoluera également vers l'innovation et le pilotage stratégique. Le temps libéré sur la création et la retouche manuelles sera dévolu à des tâches à plus forte valeur ajoutée, comme l'exploration de nouveaux concepts, l'optimisation des performances ou encore l'examen des priorités afin de prendre en compte leur constante évolution. Une solide collaboration entre les services marketing, juridique et IT, ainsi que la mise en œuvre d'outils avancés permettront d'optimiser le déploiement de contenu de marque conforme et hautement personnalisé, au bon moment.

Évolution prévue de l'équipe créative à l'ère de l'abondance de contenu



Aujourd'hui – Exécution

- Temps limité pour la réflexion stratégique, l'exploration d'idées et leurs tests
- Temps consacré essentiellement aux retouches et à d'autres tâches d'exécution, ce qui limite l'impact et la productivité

Moyen terme – Dynamisation

- **Changement** : plus de temps pour la créativité et l'innovation stratégiques
- **Impact** : plus de temps pour explorer et tester des concepts créatifs, pour une mise sur le marché accélérée

Long terme – Abstraction

- **Changement** : élaboration par les profils créatifs de systèmes pour la création et la production à grande échelle
- **Impact** : degré de personnalisation et de libre-service plus élevé, ce qui améliore la différenciation et le chiffre d'affaires

«
Nous devons nous élever
à un plus haut niveau
d'abstraction et définir les
règles du système, plutôt
que de créer chaque mot,
image et pixel. »

*Olof Schybergson
Chief Design Officer, Accenture Song*

Il faut aussi s'attendre à ce que les spécialistes de la création accompagnent les non-spécialistes qui, alors même qu'ils commencent à créer et à retoucher du contenu à grande échelle avec de nouveaux outils et systèmes, seront nombreux à rechercher le soutien de personnes plus expérimentées. **64%** des spécialistes de la création ont hâte de partager leur expertise sur la marque et le storytelling avec d'autres personnes.

2. Éviter la dilution de la marque et se différencier

Lorsque les entreprises concurrentes utilisent la même technologie, voire les mêmes jeux de données et modèles que vous, l'IA générative peut entraîner une uniformisation du contenu. Il en résulte une dilution de la marque, ce qui lui fait perdre en impact et entraîne un désengagement de l'audience.

« Associée à la créativité humaine, l'IA générative fait naître des idées prometteuses et de nouvelles formes d'expression. Elle révolutionne notre manière de donner vie aux marques. »

*Heather Freeland
Chief Brand Officer, Adobe*

À l'inverse, bien utilisée, l'IA générative peut booster le style distinctif de la marque et ses qualités. Par exemple, la personnalisation de modèles d'IA générative selon le style, les visuels ou les campagnes d'une marque aide à renforcer son identité et à la rendre plus mémorable, à l'image d'IPG avec sa campagne [Studio Rx](#), qui présentait une nouvelle identité.

La dynamisation réussie d'une marque repose sur sa capacité à exploiter les talents les plus humains, à savoir l'aptitude à lancer des tendances et la réflexion stratégique, dans le cadre d'un déploiement de l'IA générative.

Les consommateurs et les consommatrices se réjouissent à l'idée de pouvoir bénéficier de la personnalisation du contenu et des expériences grâce à l'IA générative. Selon un témoignage, « si [l'IA générative] peut me montrer pourquoi un produit me convient à moi, personnellement, alors le potentiel est illimité ». Les marques ont donc tout intérêt à intégrer cette technologie de manière responsable afin de se démarquer.

Tactiques pour orienter la stratégie de création de contenu basée sur l'IA générative

- **Développer l'identité de marque** : donnez aux équipes de création les moyens d'entraîner les modèles d'IA générative sur la marque, afin de renforcer l'identité de celle-ci de manière cohérente tout en produisant du contenu à grande échelle.
- **Réaliser des contrôles réguliers** : intégrez les spécialistes de la création à des protocoles de tests rigoureux pour maintenir le niveau de qualité requis, et assurez-vous que le contenu produit respecte leur vision grâce à des workflows d'idéation et de révision fiables.
- **Gérer les nouveaux systèmes** : fournissez aux équipes chargées de la création et de la marque des ressources pour distribuer, gérer, piloter et améliorer les nouveaux systèmes de design, tels que des modèles personnalisés, des templates verrouillés et des kits de marque.
- **Exploiter les insights sur les performances** : collectez en temps réel des données sur les performances du contenu, identifiez les attributs qui génèrent le plus d'impact et transmettez-les aux équipes de création pour leur permettre d'optimiser progressivement les modèles, les systèmes, les concepts et les résultats.

3. Intégrer l'ingéniosité et la créativité humaine à l'IA

« Paradoxalement, l'humain transparaîtra davantage, car tout le monde cherchera du sens dans un monde envahi de contenu. »

Scott Belsky
Chief Strategy et Product Officer, Adobe

Si certaines entreprises veulent produire plus de contenu simplement pour faire du volume, la grande majorité d'entre elles entendent présenter un contenu pertinent au bon moment, afin de mieux interagir avec leur clientèle. Dans ces perspectives, la créativité humaine joue un rôle irremplaçable dans la création de contenu. Selon une [étude de Forrester](#), 40 % des responsables marketing aux États-Unis considèrent que la production d'un contenu plus créatif est l'un des avantages de l'intégration de l'IA générative à leurs actions marketing.

Alors que l'IA générative excelle dans la production à grande échelle, la créativité humaine est garante d'un contenu caractéristique et évite le risque d'uniformité inhérent à l'IA employée seule. La dimension humaine est donc essentielle pour créer des expériences authentiques qui trouvent un écho auprès de la clientèle et permettent de se démarquer dans un marché de plus en plus saturé.

À l'avenir, la créativité et l'ingéniosité humaines joueront un rôle de premier plan dans les domaines les plus stratégiques du processus de création.

L'IA générative supprime certes certains obstacles majeurs à la création de contenu, notamment ceux liés à un déficit de moyens et compétences, mais générer du contenu rapidement et à moindre coût ne suffit pas. Sans la dimension humaine, le contenu ne permettra pas aux marques de se différencier. L'ingéniosité humaine sera un facteur de différenciation clé pour les campagnes à l'ère de l'abondance de contenu.

Aux premières étapes du processus créatif, l'IA générative aidera à trouver de nouvelles idées et à visualiser instantanément les concepts. Pour Lars Bastholm, de Bastholm Creative Consulting, ces outils « sont en train de devenir d'excellents partenaires d'entraînement ». **L'IA générative devrait ainsi amplifier la créativité humaine, pas la remplacer.**

Pour les étapes ultérieures, en particulier les tâches de production redondantes, l'IA générative deviendra un exécutant au service de la personnalisation individualisée, de la traduction, de la localisation et du taggage. **63 % de la communauté créative utilise déjà des outils d'IA générative pour réaliser des tâches simples et répétitives, et booster ainsi la productivité humaine.**

L'IA générative offre l'opportunité de stimuler l'ingéniosité des spécialistes de la création. Selon eux, il est primordial de continuer à s'appuyer sur des interventions humaines aux étapes stratégiques du processus de création.

4. Préserver la confiance et la fidélité

Lorsqu'elles envisagent d'adopter l'IA générative, les entreprises doivent prendre en compte l'impact négatif qu'elle pourrait avoir sur les attitudes et les comportements de la clientèle si elle n'est pas utilisée avec précaution. Outre les défis liés à la différenciation et à la pertinence de votre marque, quels autres obstacles pourraient être susceptibles d'influencer les interactions avec votre contenu à l'ère de l'IA ?

Malgré leur enthousiasme en ce qui concerne la capacité de l'IA générative à redéfinir les interactions avec les marques, les consommateurs et les consommatrices restent très sensibles aux expériences qui leur sont proposées. L'intention d'achat, par exemple, sera fortement impactée si la personne se trouve face à des images inexactes ou à du contenu à connotation raciste qui résonne avec son histoire personnelle.

Les contenus inexacts sont les plus préjudiciables lorsqu'il s'agit de gagner et de conserver la confiance de la clientèle : **70%** des personnes interrogées hésiteraient à rester fidèles à une

marque dont les images créées par l'IA reflèteraient incorrectement un produit ou un service. Les contenus tendancieux ou indéliçats arrivent en deuxième position, **63%** des personnes interrogées affirmant qu'elles seraient nettement plus enclines à se détourner d'une marque produisant ce type de contenu.

La confiance peut également être entamée si la clientèle a l'impression que les personnes à l'origine de la création ne sont pas reconnues pour leur travail. L'intention d'achat s'en trouve là encore impactée : **60%** des personnes interrogées indiquent qu'elles seraient beaucoup moins susceptibles d'acheter auprès d'une marque ayant utilisé l'IA générative pour exploiter le travail de quelqu'un sans l'indemnisation ou la reconnaissance qui lui sont dues.

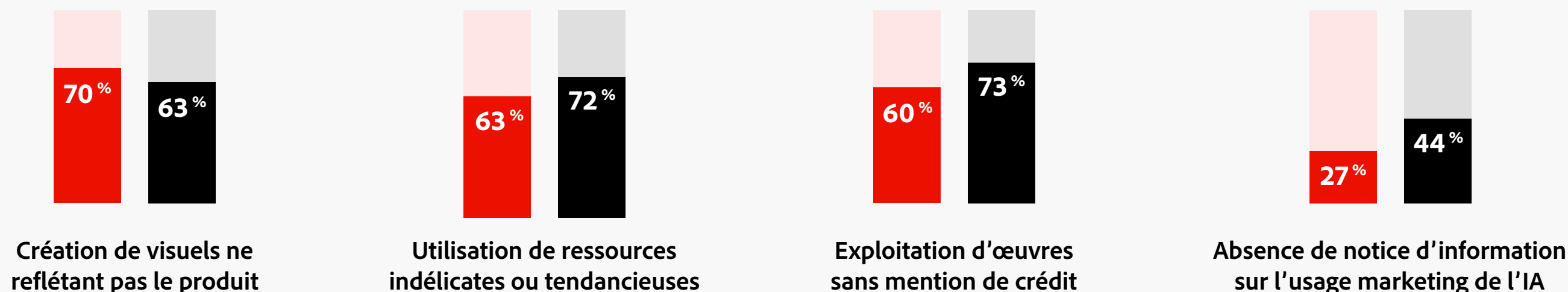
Il est absolument essentiel que les marques trouvent le juste équilibre : miser sur l'innovation tout en limitant les impacts négatifs sur la perception de la marque et la fidélité. Celles qui y parviendront pourront se démarquer à l'ère de l'abondance de contenu.

Préoccupations de la clientèle et intention d'achat

■ Propension à l'achat moindre* ■ Inquiétude ressentie**

* % des personnes interrogées indiquant qu'elles seraient « beaucoup moins susceptibles » d'acheter dans ce cas de figure

**% des personnes interrogées indiquant qu'elles seraient très ou extrêmement préoccupées dans ce cas de figure



5. Redéfinir le ROI au-delà de la productivité

Selon une récente étude d'[Accenture](#), **94 %** des entreprises misent sur l'IA générative pour gagner en productivité et en efficacité et, ainsi, booster leurs résultats. Bien que les gains de productivité demeurent une forte motivation pour adopter l'IA générative, se concentrer uniquement sur la réduction des coûts et la rapidité de lancement des campagnes n'apportera ni différenciation ni avantage concurrentiel à long terme.

Toujours d'après cette étude d'Accenture, les entreprises qui réinvestissent les gains de productivité pour apporter une valeur ajoutée à leur clientèle constatent une croissance de leur chiffre d'affaires **25 %** plus élevée que celles focalisées exclusivement sur la productivité. Les marques qui réinvestissent dans des initiatives de croissance les économies réalisées grâce à l'IA générative lors de la création de contenu sont celles qui tirent le plus de bénéfices.

Prenons l'exemple d'[IBM](#), qui a utilisé Adobe Firefly dans le cadre de sa campagne « Let's Create » sur les réseaux sociaux l'année dernière. Au-delà des gains de productivité impressionnants (1 000 variantes créées en quelques minutes et une réduction de **60 %** des délais de lancement), la campagne a généré **26 fois** plus d'interactions que les contenus de référence de la marque et attiré des leads de meilleure qualité.

En réinvestissant les gains de productivité dans des initiatives axées sur la croissance, il est possible d'obtenir des insights plus précis, d'améliorer l'efficacité des tests A/B, de cibler d'autres canaux et marchés, et même de créer des plateformes et expériences inédites.

«

Le temps gagné grâce à l'IA générative est réinvesti pour produire du contenu de meilleure qualité et développer la marque. »

*Mauro Porcini
Chief Design Officer, PepsiCo*

Pérenniser la création de contenu à l'ère de l'IA

Préparez-vous à l'ère de l'abondance de contenu en 3 étapes.

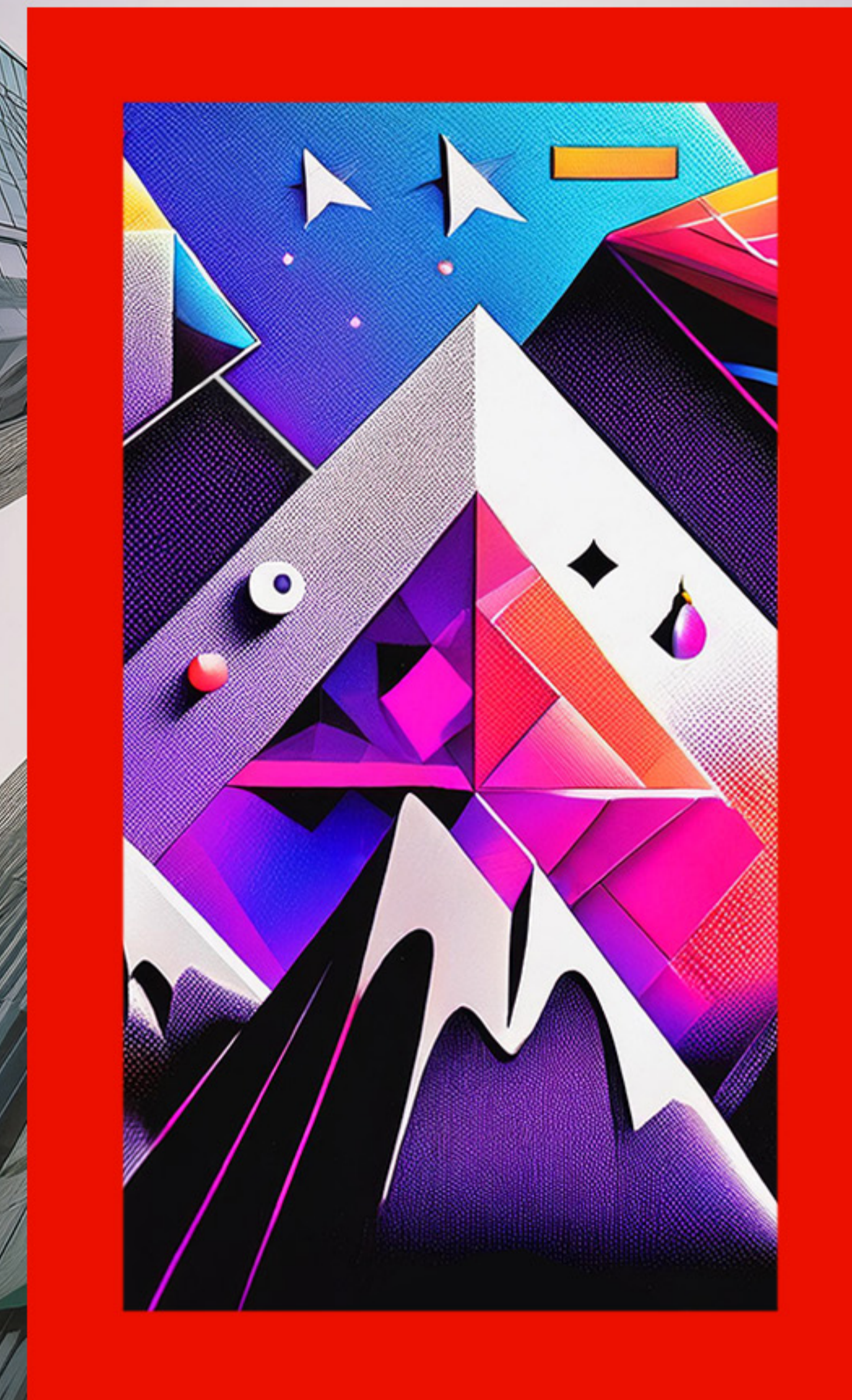
1. Définir des règles claires

Déployez une gouvernance en matière d'IA générative.

Il est fondamental de clarifier où et comment l'IA générative peut être utilisée au sein de votre entreprise, afin d'en tirer parti pour la création de contenu.

Vos responsables doivent adopter l'attitude suivante :

- **Fixer des règles et directives claires** qui définissent les cas d'usage acceptables de l'IA générative. Cela implique notamment d'identifier les personnes autorisées à employer cette technologie, en détaillant leurs rôles et responsabilités respectifs, mais aussi de souligner les usages jugés inacceptables.
- **Mettre en œuvre des contrôles d'accès**, afin que seul le personnel autorisé puisse modifier les systèmes, les templates et les processus d'IA générative. Il convient ensuite de préciser comment les équipes en aval peuvent exploiter ces capacités pour créer du contenu à fort impact adapté, à même de les aider à atteindre leurs objectifs.
- **Appliquer des mesures strictes pour réduire les risques** dès la sélection, le développement et le déploiement d'une technologie d'IA générative, notamment en ce qui concerne la propriété intellectuelle, la transparence, les droits d'auteur et les principes d'éthique et de responsabilité.
- **Insuffler une vision à long terme unifiée pour l'intégration de l'IA générative** aux processus de création de contenu, au moyen d'une roadmap orientant les actions de l'entreprise.



2. Concevoir des systèmes efficaces

Personnalisez l'IA générative en fonction de votre marque.

Face à l'accélération de la création de contenu, il est essentiel que les processus et systèmes sous-jacents soient configurés selon le style et les besoins spécifiques de votre marque.

Les pratiques suivantes permettent d'œuvrer dans ce sens :

- **Tirer parti du temps et de l'énergie des profils créatifs libérés** par l'IA générative afin de créer des systèmes de design capables de booster la création, tout en préservant la qualité, le contrôle et la conformité à la marque.
- **Opérer une différenciation du contenu à grande échelle** en adaptant les modèles d'IA générative à la marque et en généralisant leur utilisation, ainsi que celle d'outils tels que les bibliothèques de ressources, kits de marque et templates.
- **Instaurer des garde-fous pour limiter les résultats indésirables** qui pourraient nuire à la cohérence de la marque, en termes de style, de visuels ou de campagnes. Cette approche implique de clarifier le rôle des nouveaux systèmes et l'utilisation de l'IA générative par les profils non créatifs.
- **Réinventer les modèles et les workflows collaboratifs**, en instaurant par exemple des points de contact réguliers entre les équipes de création, juridique et IT, dans le but d'optimiser les nouveaux systèmes et d'adapter les stratégies afin de réagir rapidement à l'évolution de la demande.



3. Se recentrer sur l'humain

Libérez la créativité humaine grâce à l'IA générative.

Les responsables de la création et du marketing peuvent tirer davantage parti de l'IA générative lors de l'idéation, de la retouche et de la production en faisant intervenir les talents humains de façon stratégique et régulière.

Voici les axes à privilégier pour y parvenir :

- **Intégrer la sensibilité humaine** dans des domaines clés qui renforcent la différenciation afin de permettre aux spécialistes de la création de se concentrer sur leur cœur de métier : raconter des histoires, lancer des tendances et créer des liens émotionnels avec la clientèle.
- **Cultiver la diversité des expériences au sein de l'équipe de création** en formant des profils aux compétences et modes de pensée variés, afin de faire évoluer collectivement l'usage créatif de l'IA générative et d'obtenir des résultats inédits et efficaces.
- **Optimiser le contenu en exploitant des données et des insights** grâce à un contrôle dynamique et à des systèmes de feedback qui permettent d'évaluer régulièrement les performances. Les insights sur le contenu au niveau des attributs offrent aux équipes la possibilité d'affiner leurs stratégies, tout en renforçant l'impact de la créativité au sein de l'entreprise.



Conclusion

Lorsqu'elle est utilisée stratégiquement, l'IA générative constitue une formidable force de transformation pour la création d'expériences de qualité, offrant des opportunités uniques de se différencier et de créer de la valeur ajoutée à l'ère de l'abondance de contenu.

Une stratégie équilibrée, pilotée conjointement par les spécialistes de la création et les responsables marketing et intégrant l'ingéniosité humaine et l'identité de marque, s'avère indispensable pour tirer pleinement parti de l'IA générative et déployer des expériences personnalisées qui sortent du lot. En définissant des règles d'utilisation claires, en développant des systèmes efficaces et en se recentrant sur l'humain, les entreprises peuvent limiter les risques induits par la profusion des contenus et même profiter de ses avantages.

Merci

Pour plus d'informations :

[Nous contacter](#)

Cette étude d'Adobe, réalisée entre avril et juin 2024, comprend des analyses qualitatives et quantitatives.

Elle a été menée auprès de 104 spécialistes de la création, répartis équitablement entre des équipes internes et des agences et occupant divers postes (responsables de la création, du marketing ou de la direction artistique, graphistes, spécialistes de la rédaction et stratèges de marque et de contenu). L'étude quantitative comprenait également 147 consommateurs et consommatrices vivant au Royaume-Uni et aux États-Unis.

L'étude qualitative a consisté en la conduite d'entretiens approfondis avec des personnalités de la création provenant de divers secteurs (retail, médias et divertissements, biens de consommation, technologie) et services (marketing/marque, design créatif, production/opérations, technologie/innovation).