

MARKETING DIGITAL ET IA GÉNÉRATIVES, ET SI LES VRAIS IMPACTS ÉTAIENT AILLEURS ?

Prof. Dr. Arnaud Dufour

Depuis plusieurs années, les éditeurs de solutions informatiques pour le marketing (*martech*) mettent en avant l'intégration de services d'intelligence artificielle dans leur outils. En 2016 déjà, Salesforce, le géant du CRM, annonçait par exemple l'ajout d'une IA baptisée *Einstein* dans sa plateforme. Adobe suivait avec le lancement de la sienne, dénommée *Sensei*, tout comme SAP qui proposait, dès 2017, *Leonardo*. En parallèle, de nombreuses startups du secteur des *martech* développaient des services basés sur l'IA par exemple pour automatiser la personnalisation de newsletters (*Phrasee*) ou améliorer leur ciblage (*Tinyclues*). Dès 2018, des exemples d'applications concrètes mais très ciblées de l'IA existaient donc dans la plupart des activités du marketing digital et cette présence de l'IA dans les *martech* s'est depuis progressivement généralisée.

L'explosion des IA génératives

Dans cette évolution, l'année 2022 est une année charnière. Avec les lancements successifs de MidJourney, de DALL-E 2 et de Stable Diffusion, les IA génératives d'images ont émergé et ont très rapidement été testées par les créatif·ves comme par le grand public. En quelques mois, leurs créations visuelles extraordinaires ont envahi les médias, tant dans l'illustration éditoriale que dans les visuels publicitaires. Fin 2022, le monde de la technologie a été littéralement ébloui par le lancement de ChatGPT par OpenAI. L'intérêt massif des professionnel·les comme des particuliers, et l'écho médiatique immense de cette ouverture au public d'outils qui jusque-là étaient restés confinés dans des laboratoires, marquent l'entrée dans ce que beaucoup considèrent comme une nouvelle ère de l'informatique, voire de l'histoire humaine.

Depuis ce lancement, les versions de ces outils basés sur les grands modèles de langage (*LLM - Large Language Models*) se succèdent et une poignée de concurrents redoublent d'efforts pour tenter de dépasser ce que beaucoup considèrent déjà comme des prouesses, dans les domaines du texte, du son, de l'image, de la vidéo, etc. Déjà émergent des IAs dites multimodales capables de répondre à des instructions mêlant plusieurs types de contenus (textes, images, vidéos...).

Une généralisation dans les activités marketing

La croissance fulgurante des IA génératives est nourrie par les investissements massifs reçus par les startups qui les développent. Cet intérêt marqué des financiers encourage l'ensemble des acteurs de l'industrie logicielle à développer leur propre IA générative ou a minima à ajouter dans leurs outils des fonctionnalités développées par d'autres. En ouvrant successivement une interface de programmation d'application (ChatGPT API¹), puis un système de création d'IA spécialisées (ChatGPTs²), puis enfin un magasin permettant de commercialiser ces IA (GPT Store³), OpenAI met en place les briques facilitant l'appropriation de l'IA générative par les développeur·euses et

les éditeurs logiciels⁴. Ces nouvelles possibilités ont entraîné une quasi généralisation des assistants IA dans l'ensemble des outils utilisés par le marketing, à l'image des solutions de Salesforce, HubSpot, Shopify, WordPress, MailChimp, etc. À cette longue liste, il est possible d'ajouter les outils bureautiques comme la suite Microsoft Office et son Copilot, les outils créatifs de la suite Adobe CC avec Firefly, ou les services collaboratifs comme Notion et son IA. Partout, les éditeurs annoncent ou déploient des systèmes de génération de contenu et d'optimisation des activités. De tels services sont désormais aussi intégrés dans le gestionnaire de publicité de Meta⁵, dans les outils de Google Ads⁶ ou dans les solutions de Microsoft Retail Media⁷. En moins de deux ans, l'IA s'est infiltrée profondément dans toutes les catégories d'outils marketing.

Dans le même temps, une agitation frénétique s'est emparée de beaucoup de consultant·es qui proposent leurs recettes et conseils pour exploiter au mieux ChatGPT ou MidJourney et leur faire faire efficacement des tâches dévolues au marketing, qu'il s'agisse de stratégie, d'idéation ou de production de contenu. Des agences proposent aussi ouvertement des services assistés par l'IA, à l'image d'Enigma⁸ en Suisse, et

de nouvelles structures spécialisées émergent, comme l'agence [Ai]magination⁹. Le cabinet Forrester estime que toutes les grandes agences vont développer des services en matière d'IA¹⁰. Le raz de marée de l'IA dans le marketing a bien eu lieu.

Des conséquences sur la formation

Beaucoup d'étudiant·es en Ingénierie des médias ont très vite adopté ces outils dans leurs activités de recherche, d'apprentissage et de production de contenus (présentations, rapports, textes, etc.). Des cours spécifiques ont été proposés pour faire réfléchir les classes aux enjeux et questions posées par le développement de ces technologies. Dans les projets concrets réalisés dans le cadre de différents cours, les outils utilisés intègrent désormais des fonctionnalités d'IA, avec lesquelles les étudiant·es doivent se familiariser.

Des effets sur les entreprises

Les équipes marketing subissent une forte pression pour intégrer ces IA génératives dans leurs pratiques et en retirer des gains d'efficacité. Cette efficacité a cependant un coût que l'on commence à percevoir. ChatGPT plus est proposé à 20\$ par mois, MidJourney coûte entre 30 et 120\$ par mois, Microsoft commercialise

CoPilot à 30\$ par mois et Google propose Gemini Advanced pour 20\$ par mois. La répartition de ces coûts entre les employé·es et les entreprises est encore une question souvent ouverte, même si des offres destinées aux employeurs apparaissent, alors que certains préfèrent mettre en place des politiques de BYOAI (*Bring Your Own AI*) qui peuvent être risquées si elles induisent des fuites de données vers ces plateformes d'IA. IDC prévoit que les dépenses des entreprises dans le domaine des IA génératives vont être multipliées par huit dans les cinq ans, pour atteindre plus de 150 milliards de dollars¹¹. La structure actuelle du marché laisse penser que ces montants seront canalisés vers une poignée de géants numériques et de fournisseurs de services *cloud*, lesquels sont d'ailleurs souvent les mêmes (Microsoft, Google, Amazon, Meta). Cette forte croissance aura par ailleurs des conséquences importantes en termes d'empreinte environnementale du numérique, car l'entraînement et l'utilisation de ces outils sont gourmands en infrastructures comme en énergie. Des recherches émergent pour tenter de rendre ces outils plus efficaces et sobres en termes d'impact, mais pour l'instant ce sont les modèles géants (et gourmands) qui dominent le marché.

Des enjeux au niveau du web

Le développement du marketing assisté par les IA génératives fait émerger des questions plus profondes. En devenant un substitut possible au moteur de recherche, un outil comme ChatGPT pourrait à terme détourner le trafic et les revenus publicitaires de Google. C'est sans doute une des raisons qui pousse Microsoft à investir dans OpenAI (pour doper Bing) et Google à investir dans le déploiement de ses propres moteurs d'IA avec à la fois une offre indépendante dans Gemini (et sa version *Advanced*) lancé en février 2024 et une offre intégrée dans la *Search Generative Experience* (SGE), une version du moteur de recherche testée par Google depuis mai 2023 et déployée dans plus de 120 pays, mais encore indisponible à ce jour en Europe et en Suisse. Même si ChatGPT ne propose pas d'offres aux annonceurs publicitaires, son intégration dans Bing ne s'en prive pas et les différents exemples élaborés par Google montrent bien que la publicité sera présente dans les dialogues avec ces IA conversationnelles. À défaut d'une offre publicitaire, les entreprises peuvent déjà chercher une visibilité organique de leurs produits, services et canaux de vente dans les réponses proposées.

Les contenus générés par les IA polluent déjà le web et les réseaux

sociaux, au point que certains y voient un risque d'asphyxie des moteurs de recherche et un facteur qui va influencer fortement leurs algorithmes, ce qui ne sera pas sans conséquence sur les activités de référencement (SEO). D'autres s'interrogent sur la façon dont les usages de ces assistants vont se développer, et sur les conséquences que cela aura sur la communication numérique, par exemple s'ils deviennent des intermédiaires supplémentaires entre l'émetteur et le destinataire d'un message. Or c'est bien ce qui se dessine lorsqu'une personne délègue une recherche et la synthèse des résultats à un assistant IA. C'est aussi ce qui se passe quand une IA résume une réunion, un mail ou un document pour proposer un plan d'action, une réponse ou des conclusions. En interférant directement avec la communication, l'omniprésence grandissante de ces IA ouvre de nombreuses pistes de recherche à creuser quant aux conséquences de ces nouvelles médiations sur la communication humaine et celles des organisations.

⁽¹⁾ Mars 2023, *Introducing ChatGPT and Whisper APIs*, <https://openai.com/blog/introducing-chatgpt-and-whisper-apis>

⁽²⁾ Novembre 2023, *Introducing GPTs*, <https://openai.com/blog/introducing-gpts>

⁽³⁾ Janvier 2024, *Introducing the GPT Store*, <https://openai.com/blog/introducing-the-gpt-store>

⁽⁴⁾ Dans une logique d'AlaaS, *AI as a Service*.


⁽⁵⁾ Voir <https://www.facebook.com/business/news/generative-ai-features-for-ads-coming-to-all-advertisers>

- ⁽⁶⁾ Voir <https://blog.google/products/ads-commerce/get-creative-with-generative-ai-in-performance-max/> et <https://blog.google/products/ads-commerce/put-google-ai-to-work-with-search-ads/>
- ⁽⁷⁾ Voir <https://about.ads.microsoft.com/en-us/blog/post/january-2024/uplevel-your-creativity-with-retail-media-creative-studio-powered-by-microsoft-generative-ai>

- ⁽⁸⁾ Voir <https://enigma.swiss/en/services/ai-content/> et l'outil <https://ai.enigma.swiss>
- ⁽⁹⁾ Voir <https://aimagination.com/>
- ⁽¹⁰⁾ Voir <https://www.forrester.com/blogs/predictions-2024-agencies-ai/>
- ⁽¹¹⁾ Cité par eMarketer, <https://www.insiderintelligence.com/content/by-2027-enterprise-spending-on-generative-ai-will-multiply-nearly-eightfold-five-years>

You
crée une image d'une pièce totalement vide, sans éléphant à l'intérieur, absolument rien, pas d'éléphant ni de souris dans la pièce qui est blanche

ChatGPT



Here is the image of a completely empty, white room with absolutely nothing inside.

You
J'ai l'impression qu'une souris blanche s'y cache

ChatGPT
Dans l'image, il n'y a pas de souris visible. L'intention était de créer une pièce totalement vide, sans éléments ou créatures. Si vous avez l'impression qu'une souris s'y cache, cela pourrait être dû à la simplicité et à l'uniformité de l'espace qui invitent l'imagination à remplir le vide. Cependant, d'après la description donnée pour la création de l'image, la pièce est absolument vide.

CONVERSATION

SURRÉALISTE

CHATGPT 4,

MARS 2024,

SUR UNE IDÉE

DE NATALIE SARRASIN.