

INTELLIGENCE MARKETING GÉNÉRATIVE

Une nouvelle approche pour les marques innovantes, alliant **performance** et **efficience**

Comment agréger vos meilleures données et exploiter
l'IA pour transformer votre stratégie marketing.



En partenariat avec **AdAge**

Dans l'environnement marketing complexe d'aujourd'hui, les marques doivent faire face à un niveau de changement sans précédent, porté par des audiences de plus en plus diversifiées, des écosystèmes médiatiques fragmentés, des attentes consommateurs en constante hausse et une pression croissante sur l'efficacité.

Parallèlement, des technologies comme l'intelligence artificielle, capables de répondre à l'ensemble de ces défis, évoluent à une vitesse fulgurante. Pourtant, les marketeurs peinent encore à intégrer efficacement les meilleures données dans les modèles d'IA pour en tirer un impact maximal. Dans certains cas, ils s'appuient sur un seul et unique modèle d'IA pour des usages marketing clés, au lieu d'adapter la technologie aux objectifs et besoins spécifiques de leur entreprise.

En réalité, il n'existe pas de base de données idéale pour l'IA. Pour tirer le meilleur parti de cette technologie dans un contexte marketing, il faut changer de méthode : co-crée avec l'IA en combinant différentes sources de données pour en extraire de nouvelles analyses. L'agence de publicité numérique DAC, basée à Toronto, appelle cela l'intelligence marketing générative (IMG).



« Toutes les avancées en matière d'analyses que nous cherchons à réaliser vont nécessiter de rassembler peut-être une dizaine de sources de données différentes. Mais il faut que l'ensemble crée une vraie synergie, que le résultat soit plus fort que la simple addition des éléments. Les analyses qui en ressortent sont bien plus puissantes que si l'on se contentait d'assembler des données de façon mécanique. »



Robert Cooney

Vice-président de la stratégie client chez DAC

Ce livre blanc propose une perspective percutante sur la façon dont l'intelligence marketing générative peut apporter une réponse transformative aux défis marketing d'aujourd'hui.



Pourquoi l'approche actuelle des données et de l'IA ne répond pas aux véritables enjeux des marketeurs

En apparence, la plupart des marketeurs comprennent l'importance de tirer parti de la richesse de leurs données et d'utiliser l'IA pour cibler et engager les audiences de manière plus efficace. Pourtant, peu d'entre eux ont réellement su combiner ces éléments pour affiner leur compréhension des clients cibles et savoir comment, quand et où les engager de façon optimale.

Premièrement, les marketeurs doivent dépasser une vision monolithique de leur audience pour intégrer d'autres segments ou personas, chacun nécessitant des messages et des créations adaptés pour interagir efficacement avec la marque. Or, beaucoup d'entre eux ne savent pas encore précisément qui sont leurs audiences clés, faute d'avoir enrichi leurs données avec d'autres sources permettant d'identifier de nouveaux segments. S'ils prenaient le temps d'enrichir leurs données avec des sources complémentaires, ils pourraient mettre au jour des analyses étonnantes, souvent insoupçonnées, qui pourraient devenir de véritables leviers de croissance pour leur activité.

Cooney partage l'exemple d'un détaillant de mode masculine dont la plus grande marge provient des costumes. En explorant plus en profondeur leurs données, DAC a identifié un segment d'audience jusque-là ignoré, qui achète principalement des sneakers, et non des costumes, auprès de cette enseigne. Cette découverte est essentielle, car si la plupart des clients souhaitent essayer un costume en magasin, ceux qui connaissent leur pointure sont généralement à l'aise pour acheter des sneakers en ligne.

« Cela a complètement changé notre approche du marché, explique Cooney. On s'est dit : "OK, si on veut vendre des sneakers, l'e-commerce fonctionne très bien partout dans le pays. En revanche, pour vendre des costumes, il faut que les clients soient proches d'un point de vente physique, et c'est un tout autre profil démographique. Cette compréhension plus fine a été essentielle à la croissance de l'entreprise. »

Deuxièmement, les marques ont encore du mal à identifier les points de contact digitaux les plus pertinents pour atteindre leurs audiences. La publicité en ligne souffre depuis longtemps du syndrome du “dernier gadget à la mode”, un phénomène qui persiste avec l’émergence de nouveaux canaux commerciaux comme TikTok ou Reddit, où de nombreuses marques souhaitent investir leur budget, même si cela n’a pas toujours de sens pour leur activité.

« Il faut être sélectif quant aux canaux sur lesquels vous allouez votre budget. Ce que nous constatons à travers ce processus, c’est qu’on peut générer de l’impact avec moins, en acceptant la fragmentation et en assumant de ne pas être partout. Mais si vous utilisez les données pour vraiment bien comprendre votre audience, vous saurez exactement où investir. »



Jenna Watson

vice-présidente principale média chez DAC

Troisièmement, les attentes des consommateurs ne cessent d’augmenter, obligeant les marques à rester constamment en alerte. Comme le dit Watson, « il faut réussir à attirer l’attention en deux secondes ». Pour Cela, les marketeurs doivent faire preuve d’agilité afin que leur message fonctionne dans une multitude de formats, car, comme elle le souligne : « **Personne ne va s’attarder à essayer de comprendre ce que vous essayez de dire.** »

« La dernière meilleure expérience vécue par un client devient toujours la nouvelle norme, affirme Cooney. Il faut donc s’appuyer sur ces expériences dynamiques, alimentées par l’IA, pour créer un parcours parfaitement fluide et pertinent, dès le premier contact avec le client, jusqu’à la gestion de ses données entre le digital et le physique. Ainsi, lorsqu’il entre en magasin, vous savez déjà ce qui l’intéresse et ce qu’il recherche. C’est devenu un standard du marché : les consommateurs s’attendent à ce que toutes les marques fassent cela. Sinon, c’est simple : “Désolé, j’irai voir ailleurs.” »

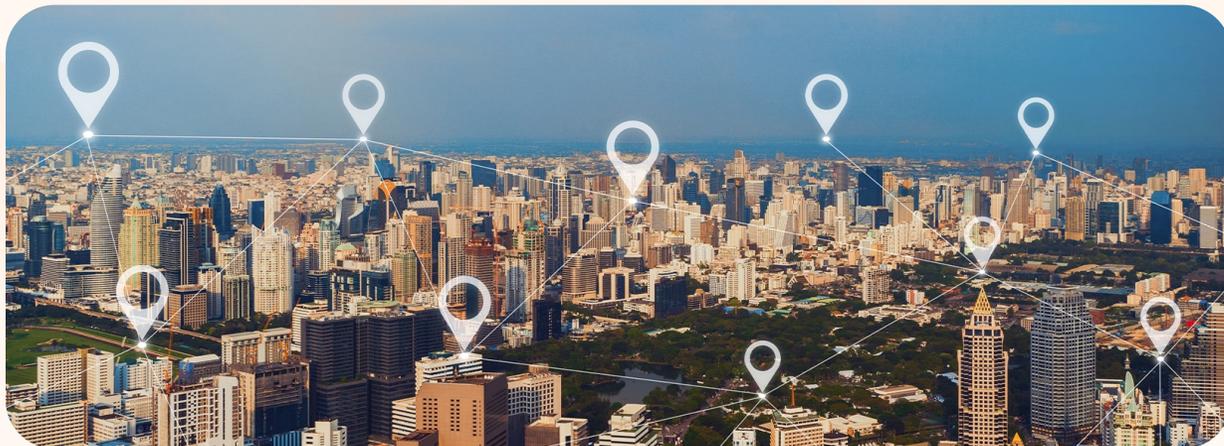
Même les marques plus modestes peuvent offrir ce type d’expérience sans avoir à déployer une personnalisation individuelle en temps réel, affirme Cooney. Il suffit d’être en phase avec le contexte dans lequel la publicité apparaît, et d’adapter le message pour qu’il serve réellement l’objectif visé.



Enfin, la pression croissante sur l'efficacité opérationnelle rend l'apport de l'IA indispensable. Mais il ne s'agit pas seulement d'utiliser la technologie pour rédiger une multitude de variantes publicitaires (même si cela en fait évidemment partie). Un cas d'usage encore peu exploité consiste à activer l'IA pour un ciblage au niveau local.

« On peut être extrêmement efficace à partir du moment où l'on identifie les bons emplacements, explique Watson. Il ne s'agit peut-être pas d'utiliser une multitude de canaux, mais plutôt de mettre en place un programme full-funnel avec une empreinte plus ciblée. »

Cela ne signifie pas que si vous avez 100 magasins, vous devez créer 100 campagnes distinctes. À la place, les marques peuvent s'appuyer sur le clustering géographique, une approche qui utilise l'IA pour enrichir les analyses d'audience, puis les croise avec des données locales, issues, par exemple, des recensements, des temps de trajet jusqu'en magasin ou des ventes par région. Ce processus peut révéler des groupes de points de vente qui, bien qu'éloignés géographiquement, partagent des conditions commerciales similaires et attirent des clients au comportement et aux préférences médias comparables.



Données structurées vs non structurées : pourquoi cette distinction est essentielle

- **Les données structurées** suivent un format ou une structure définie, avec des règles précises, ce qui les rend faciles à rechercher, trier et analyser. Leur nature les rend aisément compréhensibles, tant pour les humains que pour les machines.
- **Les données non structurées**, quant à elles, n'ont pas de format prédéfini, sont généralement volumineuses et représentent, selon IBM, 90 % des données générées par les entreprises. Elles peuvent être de nature textuelle ou non textuelle, qualitatives (comme les commentaires sur les réseaux sociaux) ou quantitatives (comme des chiffres intégrés dans un texte).

« D'un côté, disposer de données bien structurées présente un avantage considérable, explique Cooney. Et l'IA est très efficace pour prendre des données issues de formats variés et tenter de les intégrer dans une architecture de données que nous avons prédéfinie. »

Pour des données non structurées, l'objectif de l'IA n'est pas de les forcer dans un cadre structuré, elles ne le sont pas, justement, pour une bonne raison. Par exemple, si une marque dispose de plusieurs entretiens vidéo avec des clients, il ne s'agit pas d'essayer de faire rentrer ces contenus dans une grille de questions préétablie. L'idée est plutôt d'utiliser un outil d'IA pour les transcrire et en extraire un maximum de sens, par exemple, identifier des citations pertinentes à mettre en avant sur le site web.

« Nous sommes désormais capables de rassembler ces deux types de données au sein d'un même graphe de connaissance cohérent, et de commencer à l'interroger, explique Cooney. Cela révèle une valeur que nous n'avions jamais pu exploiter auparavant, tout simplement parce que la technologie n'existait pas. »

C'est là qu'une approche dynamique des modèles d'IA prend tout son sens. Comme ces modèles évoluent extrêmement vite, les technologies développées pour les exploiter peuvent devenir obsolètes en quelques semaines à peine. La meilleure stratégie, selon Cooney, consiste à construire une forme « d'échafaudage » technologique autour des modèles, une structure qui les relie à des ensembles de données plus vastes et leur apporte un certain cadre. Cet échafaudage, conçu sur mesure, peut ensuite être facilement démonté dès que les modèles intègrent nativement de nouvelles fonctionnalités (par exemple, si ChatGPT propose une connexion directe à de grandes bases de données).

Stimuler l'optimisation continue et la croissance des marques grâce à l'IMG

C'est précisément ce que DAC met en œuvre avec l'intelligence marketing générative.

L'approche de l'agence combine plusieurs grands modèles linguistiques pour analyser et interpréter les données de marché. Grâce à sa plateforme marketing intégrée propriétaire, **IRIS**, DAC synthétise des données issues de multiples canaux et exploite l'IA pour favoriser une optimisation continue et soutenir la croissance des marques. Résultat : DAC dispose d'une capacité unique à faire émerger des analyses plus poussées et à élaborer des stratégies marketing hautement personnalisées.



Concrètement, les marques bénéficient de modèles sur mesure, dont la sortie prend la forme d'un graphe de connaissance adapté à leurs objectifs et à leurs besoins spécifiques. Ce graphe est construit à partir de leurs propres données, enrichies par des analyses qui affinent la compréhension de leur audience cible, aussi bien sur leur marché qu'au regard de la concurrence. L'ensemble est piloté par **IRIS**, qui agit comme une couche centrale connectée à ce vaste ensemble de données. À partir de ces insights, DAC élabore ensuite un plan média, ce qui permet d'enrichir et de renforcer continuellement le graphe de connaissance.

À titre d'exemple, un fournisseur d'accès à Internet régional aux États-Unis, sans présence nationale, proposait un service dispersé. Pour optimiser l'acquisition client, les décisions médias étaient donc prises au niveau des codes postaux. DAC a identifié une base de données particulièrement précieuse, gratuite et maintenue par la Federal Communications Commission, qui fournissait, région par région (selon les zones de recensement), la liste de tous les fournisseurs d'accès ainsi que le type de connexion qu'ils proposaient.

« Vous savez ainsi si vous êtes le seul dans cette zone à proposer de la fibre, ou s'il y a neuf concurrents qui en offrent aussi, alors que vous ne proposez que de l'ADSL, explique Cooney. Et selon que vous êtes en situation de monopole ou en train de livrer une bataille perdue d'avance, votre décision d'investissement média sera totalement différente. »

Grâce à l'intelligence marketing générative, DAC a pu croiser ces données sur la couverture de connexion avec les audiences cibles idéales de la marque et leurs habitudes de consommation média. Ces différentes sources de données parfaitement alignées ont été réunies pour réaliser une analyse complète de la couverture géographique.

Dans un autre exemple, un détaillant de vêtements a identifié un segment d'audience particulièrement intéressé par les t-shirts graphiques, en raison de ses nombreuses collaborations avec des artistes issus de l'univers du jeu vidéo et de l'anime. Ce segment ciblait principalement de jeunes hommes consommant du contenu sur Twitch, plutôt que sur d'autres plateformes sociales.

Cinq façons dont l'intelligence marketing générative peut booster votre stratégie marketing

1. **S'adapter à des audiences** variées en combinant données internes et publiques pour un ciblage plus précis.
2. **Créer des relations** fortes en personnalisant les contenus et messages selon l'intention et le contexte.
3. **Naviguer dans un paysage média fragmenté** en harmonisant la portée cross-plateformes.
4. **Compenser les lacunes de mesure** liées à la confidentialité en accélérant les modèles statistiques et l'adoption d'attribution moderne.
5. **Gagner en efficacité opérationnelle** grâce à des cycles test-and-learn qui lient performance média et résultats business.

Que doivent faire les marques pour tirer parti de cette capacité, et, plus largement, de tout le potentiel que l'IA offre au marketing ?

«D'un point de vue concret, il faut fournir les éléments que l'on retrouve habituellement dans un modèle de marketing mix, explique Watson. Cela inclut des données réelles de performance et de résultats business, comme la rentabilité et le chiffre d'affaires. Mais en surface, il s'agit surtout d'adopter un état d'esprit ouvert et d'avoir la volonté d'évoluer vers une nouvelle façon de faire les choses.»

« Dans bien des cas, nous pourrions vous dire quelque chose avec lequel vous n'êtes pas d'accord, ou qui ne vous plaît pas, ou encore qui ne correspond pas à votre façon habituelle de faire, explique-t-elle. On pourrait vous dire qu'il faudra collaborer avec nous, ou un autre partenaire, pour itérer très rapidement sur vos créations, 100, 200, voire 1 000 fois, afin d'avoir un réel impact. Pour moi, il s'agit avant tout d'un état d'esprit basé sur le partenariat, et d'une envie commune d'explorer ce que cette démarche peut nous apporter. »

Cooney ajoute que les marques doivent également conserver cet état d'esprit en ce qui concerne l'échange de données et l'IA, en acceptant pleinement la technologie comme un véritable co-créateur, et en s'exposant volontairement aux avantages parfois surprenants qu'elle peut offrir. L'IA ne se lasse jamais d'itérer à l'infini sur une idée créative, mais la véritable valeur réside dans la capacité humaine à sélectionner et affiner les meilleurs résultats produits par le modèle.

« Ce que nous recherchons, ce sont justement ces bonnes surprises qui émergent quand on alimente le modèle avec une grande quantité de données, en ayant confiance dans sa capacité à produire quelque chose d'intéressant, explique-t-il. Je vous garantis que vous serez étonné par la qualité des réponses que ces modèles peuvent générer à partir de consignes larges, lorsqu'on leur laisse un peu de liberté et de créativité. »



À propos de DAC

Fondée en 1972, DAC est une agence média internationale de premier plan qui aide les marques à se connecter avec leurs clients, du niveau de la marque, jusqu'au local. En tant qu'agence résolument tournée vers le digital, avec une expertise couvrant l'ensemble du paysage médiatique, nous veillons à ce que nos clients restent à la pointe grâce à des solutions innovantes qui génèrent du succès.

Nous prospérons dans cet environnement médiatique en constante évolution, en nous appuyant sur nos forces tout en recherchant en permanence de nouvelles méthodes révolutionnaires pour mieux servir nos clients. Nous aidons les marques à accroître leur notoriété et à atteindre des performances à l'échelle mondiale et locale grâce à notre gamme complète de services, incluant les médias payants, le référencement, la stratégie de contenu, la gestion de la présence locale, la gestion de la réputation et l'analyse des données. Notre équipe de professionnels qualifiés et expérimentés évolue dans un environnement intégré, en tirant parti d'une expertise unique et de technologies avancées pour offrir des résultats percutants.

Chez DAC, nous collaborons étroitement avec vous pour assurer un succès exceptionnel, portés par notre engagement inébranlable envers vos objectifs.

Parlons-en



[DAC](#)



www.dacgroup.com



[Contactez - nous](#)

US

New York

Chicago

Louisville

Rochester

Los Angeles

Canada

Toronto

Montreal

Vancouver

Europe

London

Paris

Munich

Madrid

Ad Age Studio 30

Ad Age Studio 30 aide votre marque à se connecter à une audience influente en quête de nouveaux partenaires, solutions et produits. Grâce à des articles sur mesure, du contenu de leadership éclairé, des événements, des études, des webcasts, des livres blancs, des infographies et bien plus encore, nous proposons des solutions complètes pour maximiser la portée et l'impact de votre message.

Studio30@adage.com

Staff

Rédactrice : **Lauren Fritsky**

Directrice de création : **Kayla Byler**

Directrice artistique senior : **Karen Freese Zane**

Directrice artistique : **Natalie Skopelja**

Rédactrice en chef des articles : **Erika Berlin**

Réviseur : **Brian Moran**

Contact us

James Palma

Vice-président senior,
ventes et partenariats clients

jpalma@adage.com

John Dioso

Rédacteur en chef, Studio 30

jdioso@adage.com

Deana M. Lykos

Directrice, activations

deana.lykos@adage.com

Leeza Rivkin

Senior manager, activations

leeza.rivkin@adage.com

Shelly Maldonado

Associate manager, activations

shelly.maldonado@adage.com

AdAge