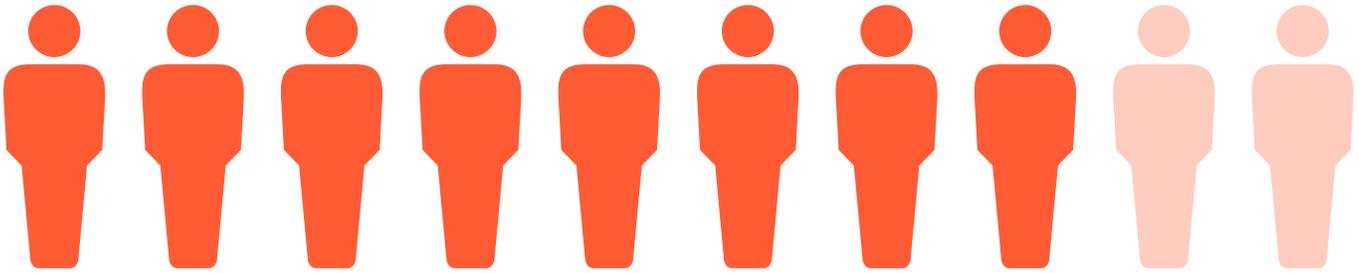


Utiliser l'intelligence artificielle générationnelle pour accélérer la création de contenu





Huit marketeurs sur dix déclarent vouloir créer plus de contenu au cours de l'année à venir, selon le rapport [Content Matters](#) publié par Parse.ly en 2022. Ce chiffre révélateur ne devrait pas étonner les créateurs de contenu, pour qui cette tendance n'est pas nouvelle.

Chaque année, la demande de contenu augmente et se diversifie, mais les stratégies de création de contenu, elles, ne changent guère. Lorsqu'il a fallu investir dans la création de vidéos et de podcasts, les entreprises se sont adaptées. De même, lorsque les campagnes LinkedIn au format long ont gagné en popularité, elles se sont encore montrées à la hauteur du défi. Produire du contenu de qualité rapidement est possible, mais peut occasionner une surcharge de travail. Si la multiplication des formes de contenu ouvre de nouvelles opportunités pour les équipes marketing, rares sont les avancées qui permettent de lutter contre le burn-out ou de favoriser la créativité.

Or, avec l'intelligence artificielle (IA) générative, les entreprises disposent désormais d'un précieux outil de productivité.



Les fortes pressions que subissent les équipes de contenu motivent l'adoption de l'IA par les entreprises.

En mettant en œuvre cette nouvelle technologie, les marketeurs espèrent réduire le temps consacré à l'exécution des projets au profit de la recherche de nouvelles idées. Cet e-book explore les avantages de l'IA en matière de gestion de contenu et explique comment elle peut être utilisée pour optimiser les workflows des équipes de création.

Sommaire

| | |
|---|-----|
| Qu'est-ce que l'IA générative ? | p4 |
| Accéder à l'IA générative | p5 |
| À propos des requêtes | P6 |
| Intégrer l'IA générative aux stratégies de marketing et de contenu | p8 |
| Les limites de l'IA générative | p12 |
| Mise en garde : IA et biais d'échantillonnage | p13 |
| L'algorithme de Google pénalise-t-il le contenu généré par l'IA ? | p14 |
| L'IA générative présente-t-elle des risques en matière de plagiat ? | p15 |
| Déployer l'IA au sein des entreprises | p16 |
| Conclusion | p17 |

Qu'est-ce que l'IA générative ?

L'IA générative fait référence à un type d'intelligence artificielle capable de concevoir, à partir de données fournies par des êtres humains, des créations originales telles que des illustrations, des textes, des vidéos ou des contenus audio. Il suffit de formuler une requête, et l'IA l'exécute. Pour apprendre, celle-ci tire parti de modèles de langage naturel et analyse le contenu à sa disposition. Ce faisant, elle identifie des schémas linguistiques grâce auxquels elle peut articuler une réflexion ou reformuler des idées. Dans la mesure où cette technologie rend l'expression des idées plus simple et plus rapide, elle pourrait ouvrir une nouvelle ère de productivité et de créativité.

Le système fonctionne de la manière suivante : une ligne de texte est soumise à des modèles de langage exhaustifs, qui prédisent le mot suivant le plus probable. Ces modèles ont accès à une source d'informations gigantesque : entre 10 et 20 % des données disponibles sur le web. Ils disposent ainsi de références solides sur des sujets divers et dans différentes langues. En analysant cet immense échantillon, l'intelligence artificielle apprend à imiter la manière dont les êtres humains parlent, écrivent et créent. Il ne lui reste alors qu'à intégrer les consignes ou le contexte qui lui sont donnés. Plus la requête est précise, plus les résultats seront pertinents.

Dans le domaine de l'IA générative, le traitement du langage naturel et les réseaux de neurones artificiels constituent les deux modèles de référence. Le premier s'appuie sur des règles pour apprendre à partir de textes existants, tandis que le second utilise les données pour créer des liens entre différents éléments.

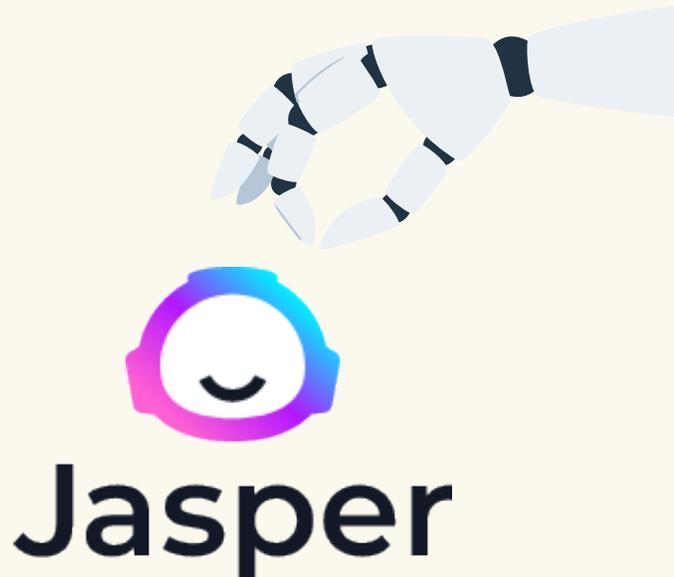


Accéder à l'IA générative

L'accès à l'IA générative se fait par le biais d'un vaste modèle de langage ou d'une application d'intelligence artificielle comme [Jasper](#). Les applications de ce type exécutent les consignes qui leur sont données en sélectionnant parmi un large panel les modèles d'IA appropriés et en les combinant de manière à mieux satisfaire les requêtes des utilisateurs.

Au cours des années à venir, il est probable que l'on voie apparaître quantité de modèles différents, avec chacun ses propres points forts et domaines de spécialisation. L'architecture des applications évoluera elle aussi, tant dans les fonctionnalités offertes que dans la manière dont les données sont utilisées pour affiner les modèles et gagner en efficacité.

Dans la pratique, la technologie à la base de l'IA générative offre une expérience des plus intuitives. En effet, il suffit d'une simple requête pour demander à la machine de présenter des idées.



À propos des requêtes



Les requêtes désignent les instructions saisies par les utilisateurs et constituent le brief pour le contenu à créer. Étant elles-mêmes formulées en langage naturel, c'est à dire dans le langage humain tel qu'il est parlé au quotidien, la prise en main est rapide. Toutefois, donner des consignes efficaces permettant de guider l'intelligence artificielle vers un résultat satisfaisant demande un certain savoir-faire.

Les exemples ci-dessous sont des instructions fournies à [Jasper](#), un outil d'IA générative. Les requêtes des interlocuteurs humains sont en gras, et les réponses de l'IA en italique.

Décris Victor Hugo en une phrase.

Victor Hugo est un poète, dramaturge et prosateur romantique français, né le 26 février 1802 à Besançon et mort le 22 mai 1885 à Paris, il est considéré comme l'un des plus importants écrivains de langue française.

Explique la différence entre une violation de données et un piratage.

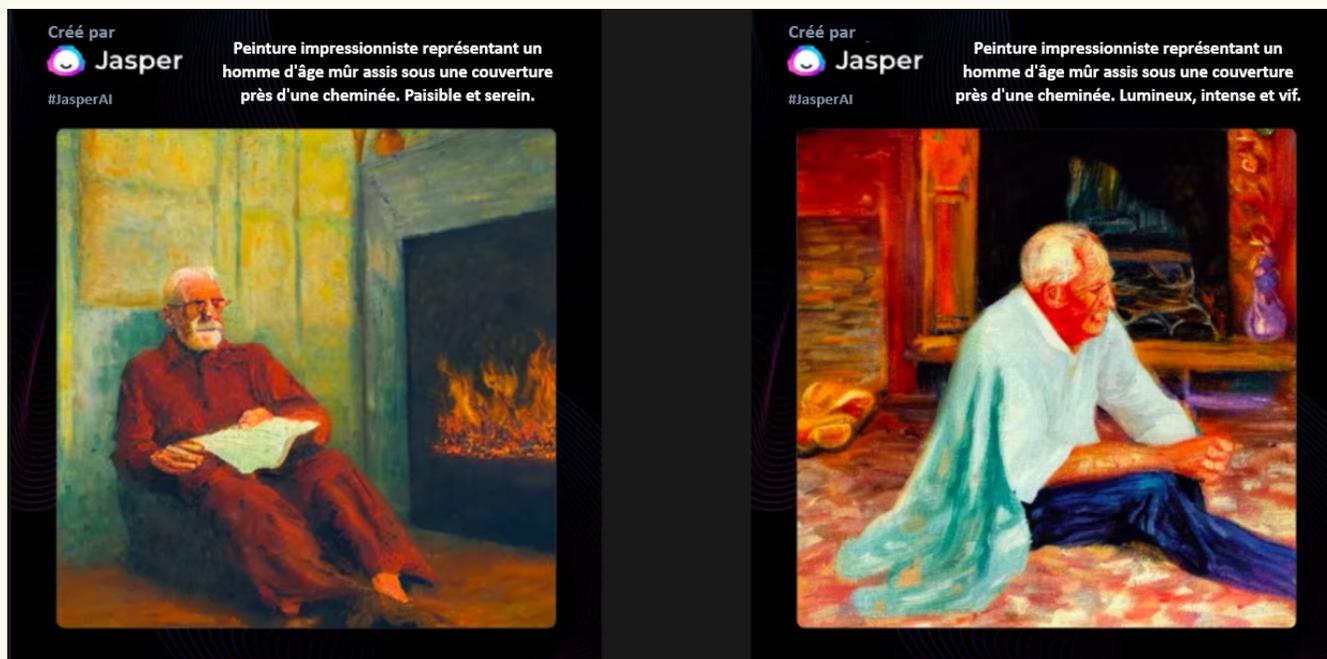
Une violation de données désigne tout accès non autorisé à des données sensibles, confidentielles ou protégées. Un piratage est une tentative d'exploitation des failles d'un système ayant pour but d'accéder à des informations ou de perturber des opérations.

Orientez-vous vos équipes vers du contenu écrit de type tutoriel optimisé pour la recherche, ou vers le leadership et le divertissement pour le partage sur les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille ? Reformule ma question.

Pour orienter vos équipes, préférez-vous la création de contenu sous forme de tutoriels axés sur le référencement ou plutôt des contenus divertissants et inspirants à partager sur les réseaux sociaux et par le biais du bouche-à-oreille ?

Les requêtes peuvent être simples, mais donnent de meilleurs résultats lorsque l'intention est clairement définie.

L'exemple suivant illustre l'impact de chaque mot sur le contenu produit par un outil générant des œuvres d'art à partir de textes.



On constate ici que le simple fait de remplacer les mots clés « paisible et serein » par « lumineux, intense et vif » conduit à un tableau d'une tout autre ambiance. Les requêtes peuvent être affinées de différentes manières : en précisant la consigne principale (« écris la phrase suivante », « reformule cette phrase », « continue ce paragraphe »), en décrivant le résultat attendu (« paisible », « coloré »), en définissant le ton à adopter (« amusant », « informatif », « pince-sans-rire ») ou encore en choisissant un angle précis (« dans le style de Dali », « à la façon d'Oprah Winfrey »).

La section suivante explique comment utiliser l'IA générative pour développer des stratégies de marketing et de contenu.

Intégrer l'IA générative aux stratégies de marketing et de contenu

Les applications de cette technologie sont nombreuses et variées : production de contenu marketing personnalisé, création d'images de site web, ou encore rédaction de descriptions de produits et d'articles de blog. L'IA générative permet également de transformer du contenu existant en une campagne complète ou de traduire une idée dans différentes langues. Elle constitue un outil précieux pour les marketeurs, notamment pour les tâches suivantes.



Générer des idées

L'IA générative est un excellent moyen de lancer le processus de création. Bien qu'elle ne puisse pas trouver des idées seule, elle permet de surmonter un premier obstacle en couchant les idées sur le papier.

Par exemple, une compagnie d'assurance qui cherche un angle pour un article de blog pourra solliciter l'IA afin de trouver l'inspiration, comme illustré ci-dessous. La requête est en gras, les idées générées par le système en italique.

Peux-tu me donner des idées d'articles de blog sur les assurances invalidité à court terme ?

- *Comment décrypter les polices d'assurance invalidité à court terme*
- *Ce qu'il faut savoir sur les assurances invalidité à court terme*
- *Tirer le meilleur parti des prestations d'assurance invalidité à court terme*
- *Prévoir l'imprévisible : protégez-vous avec une assurance invalidité à court terme*
- *Comprendre les différents types d'assurance invalidité à court terme*

L'IA facilitera le travail des créateurs, quel que soit le sujet abordé.



Simplifier les idées et les textes complexes

En matière de rédaction de contenu, la concision est de mise. Grâce à l'IA générative, il est possible de simplifier un texte en améliorant sa lisibilité ou en le formatant de manière plus efficace, comme dans l'exemple ci-dessous.

Peux-tu simplifier mon dernier paragraphe ?

Utilisez l'IA pour raccourcir les phrases et simplifier les thèmes complexes.

Finis les phrases à rallonge, car l'intelligence artificielle permet d'éviter les périphrases inutiles.



Créer des supports visuels

Les banques d'images sont souvent synonymes de perte de temps. En effet, elles donnent lieu à des recherches fastidieuses qui se soldent habituellement par des résultats médiocres. Les images obtenues sont décevantes et coûteuses, sans compter le fait qu'elles risquent d'apparaître dans d'autres articles de blog, e-books et publications en ligne. Dès lors, l'IA générative peut être particulièrement utile aux entreprises qui ne disposent pas de designers.

Il suffit de décrire l'image souhaitée, tout en précisant le style et le support voulus. Chacun des visuels ainsi générés sera unique et libre de droits.



Synthétiser des recherches

Si les outils d'intelligence artificielle ne peuvent pas conduire des recherches de manière autonome, ils sont néanmoins capables d'analyser des documents, tels que des comptes rendus d'entretiens ou des études qualitatives, puis d'en tirer des points clés présentés sous forme de synthèse. L'IA générative peut également passer en revue de grandes quantités d'informations pour y déceler des tendances. Attention toutefois à vérifier l'exactitude des résultats obtenus et à s'assurer que tous les éléments clés ont été inclus.



Surmonter le syndrome de la page blanche

Lorsqu'il s'agit de rédiger des textes, il n'est pas rare de tomber en panne d'inspiration ou de peiner à trouver une transition efficace. Dans la lutte contre le syndrome de la page blanche, les auteurs trouveront en l'IA générative une alliée de poids. Celle-ci peut par exemple trouver une phrase de transition pour le paragraphe ci-présent.

Peux-tu me donner une phrase de transition pour le dernier paragraphe ?

Heureusement, grâce aux avancées de l'IA générative, il est désormais possible de surmonter ces obstacles.



Transformer un post en campagne



Les canaux porteurs finissant toujours par être saturés, il serait trop risqué de limiter une campagne à un seul support promotionnel. Si ce canal venait à disparaître ou à générer des résultats décevants, il signerait l'échec des efforts marketing de l'entreprise. Étant donné qu'il est impossible de contrôler les algorithmes ou de prédire les coûts avec certitude, mieux vaut privilégier une approche multicanale, avec pour objectif de mobiliser tous les principaux canaux marketing.

Neil Patel

Co-fondateur de Mixpanel

La multiplication des canaux de communication est à double tranchant : elle favorise la diffusion du contenu, mais alourdit encore la charge de travail des équipes marketing. En tirant parti de l'IA générative, il est possible d'élaborer une campagne multicanale dans des formats de types et de longueurs variés, et ce à partir d'un seul contenu. Ainsi, si l'objectif est de transformer un article de blog en e-book, l'intelligence artificielle pourra étoffer le sujet choisi. Elle saura également créer des posts pour les réseaux sociaux à partir de contenus plus longs.



Tester les variantes d'une publicité ou d'une page de destination

L'IA générative permet de créer des variantes d'une publicité ou d'une page de destination, ce qui réduit grandement la charge de travail des entreprises. Les équipes marketing n'ont qu'à produire une page ou une publicité, et l'intelligence artificielle se chargera de générer autant de versions que nécessaire.



Optimiser les séquences de lead nurturing et les activités commerciales

À l'instar des articles de blog, l'élaboration de séquences d'e-mails peut être chronophage. Là encore, les capacités de l'IA générative apportent une aide précieuse : création de séquences de lead nurturing, adaptation du ton des messages ou encore personnalisation des activités commerciales. L'outil compile les données relatives aux leads et aux clients en un contenu adapté aux besoins, centres d'intérêt et interactions de chaque personne. Il est important de noter que l'IA n'est pas en mesure d'effectuer ses propres recherches sur les leads. Son rôle consiste plutôt à extraire des informations cohérentes et spécifiques à partir des données collectées par les marketeurs.

Dépasser la barrière de la langue

Transmettre efficacement un message dans une autre langue est l'un des grands défis auxquels font face bon nombre de professionnels du marketing à travers le monde. L'IA générative aide les créateurs, les entrepreneurs et les entreprises à créer du contenu multilingue en traduisant et en retouchant le texte, l'idée étant d'arriver à un résultat naturel dans la langue cible. Si l'IA ne peut se substituer aux processus de localisation et d'adaptation culturelle, elle permet néanmoins de les accélérer.

Cette fonctionnalité en est encore à ses débuts, mais elle se développe rapidement. Au fil des avancées technologiques, de plus en plus de marketeurs tireront parti de ses capacités pour créer du contenu de meilleure qualité, plus vite.

Les limites de l'IA générative

Il convient ici de souligner que l'IA générative reste une technologie émergente qui se heurte à certaines limites. Plus particulièrement, les performances des systèmes d'intelligence artificielle, quels qu'ils soient, sont corrélées à la qualité des données qu'ils exploitent. Aussi peut-on trouver des biais ou des erreurs dans le contenu généré. C'est dire toute l'importance de l'être humain dans le processus de création. Et c'est aussi la raison pour laquelle la machine ne saurait remplacer des rédacteurs en chair et en os.

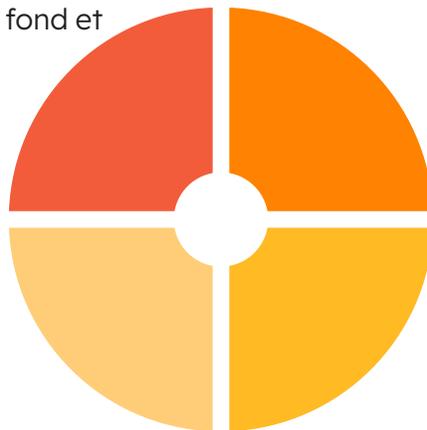
En dépit de sa grande polyvalence, l'IA reste pour l'instant incapable d'effectuer les tâches suivantes.

- **Effectuer des travaux de recherche originaux :**

L'IA ne peut ni conduire ses propres recherches ni procéder à des analyses. De manière générale, les textes qu'elle rédige manquent de substance, d'où la nécessité de les enrichir avec des éléments de fond et des travaux de recherche.

- **Vérifier les informations :**

À la question « Quel est le dernier album de Taylor Swift ? », l'IA répondra peut-être « Folklore ». Les informations fournies dans ses réponses doivent être systématiquement vérifiées.



- **Donner du vécu :**

L'IA a beau imiter le cerveau humain, elle ne peut simuler le vécu. C'est donc à l'utilisateur d'injecter son expérience et son point de vue dans le contenu.

- **Contrôler la qualité :**

L'intelligence artificielle se contente de coucher des mots sur une page dans un ordre logique, sans égard à la qualité ou au style d'écriture. Dans l'équation de l'IA, l'être humain demeure donc un facteur indispensable. Le temps libéré par la machine doit être réinvesti dans les idées, le contrôle qualité et la stratégie éditoriale.

Mise en garde : IA et biais d'échantillonnage

Les requêtes et les modèles de langage naturel sont à la base du fonctionnement de l'IA. Aussi évident que cela puisse paraître, il est important de rappeler que l'IA générative n'a ni conscience, ni sens moral, ni capacité à se situer dans l'Histoire. Par conséquent, le contenu qu'elle génère peut être biaisé.

Pour éviter cela, de nombreux modèles de langage et applications intègrent des filtres de contenu qui modèrent la génération de texte et d'images afin de bloquer certains termes. Si ces filtres devraient être efficaces pour les abus les plus flagrants, ils ne sont pas pour autant infaillibles. Une intervention humaine est donc essentielle de manière à garantir l'inclusivité et la justesse du contenu.

Les biais résultent de requêtes malveillantes, mais pas seulement. Ils peuvent aussi être la conséquence d'un entraînement d'IA fondé sur des sources d'information inadéquates. Des initiatives telles que [AI4ALL](#) s'attachent donc à élargir les jeux de données alimentant l'intelligence artificielle pour qu'ils soient plus représentatifs de la diversité du monde.

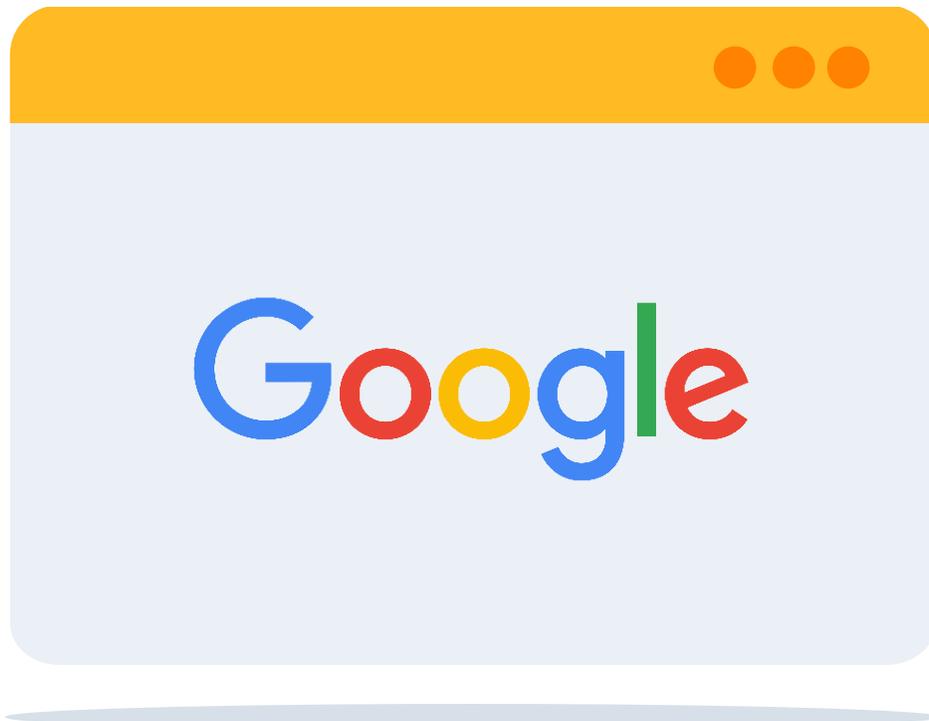
En automatisant certaines tâches, l'IA générative permet d'optimiser et d'accélérer la création de contenu. Cependant, elle ne peut être considérée comme un substitut à la créativité, aux recherches ou au discernement humain. De quoi clore le débat stérile opposant intelligence artificielle et êtres humains.

L'IA n'est qu'un instrument favorisant la créativité.
Les véritables créateurs sont les êtres humains.

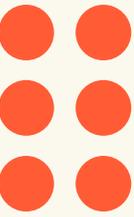
L'algorithme de Google pénalise-t-il le contenu généré par l'IA ?

En 2022, Google a mis à jour son algorithme dans le but de décourager le recours excessif à l'automatisation pour la création de contenu. Cette évolution a suscité bien des interrogations quant à l'utilisation de l'IA et à ses conséquences sur le référencement. Après quelques clarifications, il est apparu qu'aucune pénalité n'est prévue, à moins d'une mauvaise utilisation. Google continuera de sanctionner le contenu de faible qualité, quel qu'en soit l'auteur. Ainsi, les publications de l'IA qui sont jugées peu lisibles et inutiles seront traitées de la même manière que si elles émanaient d'une personne, la nouvelle technologie ne changeant rien aux règles établies.

L'intelligence artificielle ne laisse aucun indice quant à l'origine du contenu qu'elle crée, mais n'importe quel lecteur saura reconnaître des écrits rudimentaires. Il est donc important de ne pas prendre de raccourci. Le temps libéré par l'IA doit être consacré à la collecte de données, à la recherche de nouvelles idées et à l'enrichissement du contenu, lesquels contribueront à la réussite des efforts engagés.



L'IA générative présente-t-elle des risques en matière de plagiat ?



Pour comprendre pourquoi il n'existe qu'un faible risque de plagiat, il faut d'abord se pencher sur le fonctionnement de l'IA. Cette dernière apprend en assimilant de grandes quantités d'informations issues d'internet. Mais elle ne se contente pas de régurgiter ce qu'elle lit. Au contraire, elle met en pratique ce qu'elle a appris sur le langage naturel en choisissant ses mots un à un, selon la loi de la probabilité.

Dans le cas de Jasper, par exemple, la plateforme intègre des dispositifs qui réduisent les risques de plagiat. [La documentation de l'outil](#) fournit de plus amples détails à ce sujet :



Non seulement le risque de plagiat du contenu internet est infime, mais les chances d'obtenir la même réponse que d'autres utilisateurs frôlent le zéro. Et dans le cas peu probable où deux personnes saisiraient des requêtes en tout point identiques, il est quasi certain que Jasper ne générera pas deux fois le même contenu. Quand bien même, l'outil intègre un détecteur de plagiat visant à rassurer les créateurs. Cette fonctionnalité a montré que, parmi les milliards de mots générés par Jasper, 99,98 % ne contenaient aucun plagiat.

Si des fautes sont commises, c'est souvent parce qu'un rédacteur humain a copié du contenu sur internet et oublié de le modifier ou de le supprimer.

Déployer l'IA au sein des entreprises

Intégrer l'IA aux activités marketing peut avoir un impact important et immédiat tant sur la productivité que sur les délais de production du contenu. Cette technologie est facile à prendre en main, mais il est conseillé de former les équipes, afin de définir les meilleures utilisations de l'IA ainsi que les responsabilités des créateurs et des éditeurs.



Intégrer l'IA à un workflow

L'objectif de l'intelligence artificielle est de réduire le temps consacré à la création de contenu. Utiliser une [extension de navigateur](#) ou une plateforme qui intègre l'IA permettra de déployer cette dernière directement dans les outils de travail des équipes.



Organiser une séance de formation

L'IA est à la portée de tous, mais l'utiliser efficacement nécessite une formation, de l'expérience et un but précis. Une action de formation, prenant par exemple la forme de cet e-book ou d'un [tutoriel gratuit destiné aux entreprises](#), s'avérera particulièrement utile pour s'assurer que chacun tire le meilleur parti de l'intelligence artificielle. Comme pour la photographie numérique, l'IA générative demande des compétences créatives qui s'acquièrent avec le temps.



Suivre les performances

Une bonne pratique consiste à suivre et à analyser les performances de l'IA. Combien d'heures sont gagnées en moyenne pour chaque contenu ? Le contenu est-il performant ? Le référencement de l'entreprise dans les moteurs de recherche s'améliore-t-il ? Quels résultats les variantes de publicités génèrent-elles ? Dans ce secteur encore émergent, les entreprises qui sauront s'adapter rapidement au changement disposeront d'un réel avantage concurrentiel.

Conclusion

L'intelligence artificielle n'en est qu'à ses débuts

L'IA générative pourrait révolutionner les processus créatifs. L'Histoire a montré à maintes reprises que lorsque les obstacles qui répriment les nouvelles idées sont supprimés, des périodes de productivité intense s'ensuivent.

Il y a encore beaucoup à apprendre sur cette technologie, et beaucoup à faire pour l'améliorer. Son utilisation sera soumise à des normes qui restent à définir. Cela étant, l'IA est appelée à transformer radicalement les méthodes de travail des équipes de contenu et les stratégies de croissance des entreprises.

Premiers pas avec l'IA générative

Jasper est une plateforme d'intelligence artificielle qui aide les équipes commerciales et marketing à surmonter le syndrome de la page blanche, à créer des visuels originaux et à transformer le contenu pour en modifier le format, le ton et la langue.

[Essayer Jasper gratuitement](#)

CRM et logiciel de vente tout-en-un

La plateforme CRM de HubSpot rassemble tous les outils et toutes les intégrations nécessaires pour le marketing, la vente, le service client et la gestion de contenu. Découvrez-la gratuitement.

[Essayer le CRM de HubSpot](#)