

# L'intelligence artificielle révolutionne le monde de la publicité

Révolution de l'intelligence artificielle dans le monde de la publicité

Un étudiant en panne d'inspiration

Le récit commence dans un musée rempli de toiles de maîtres. Un étudiant en quête d'inspiration se trouve face à une feuille blanche, sous le regard déçu de son professeur. Rien de très excitant à première vue. Cependant, grâce à une gorgée de Coca-Cola et à l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA), l'étudiant va retrouver l'inspiration.

Un spot époustouflant

La bouteille de Coca-Cola glisse de tableau en tableau, passant du "Large Coca-Cola" d'Andy Warhol à l'artiste Wonder Buhle et son tableau "You Can't Curse Me", puis à Vermeer avec sa "Jeune Fille à la perle" et enfin à Munch avec "Le Cri". La bouteille change de texture en fonction des œuvres qu'elle traverse, grâce à l'utilisation de différentes techniques d'intelligence artificielle.

La campagne "Masterpiece" et l'IA génératrice Stable Diffusion

Cette campagne publicitaire globale, appelée "Masterpiece", n'aurait pas été possible sans l'IA génératrice Stable Diffusion et la start-up londonienne Stability AI. En février, Coca-Cola avait déjà signé un partenariat avec Open AI, société propriétaire des logiciels générateurs de texte ChatGPT et d'images Midjourney et Dall-E. Ce partenariat avec

Open AI et le groupe de conseil Bain a été perçu comme un symbole fort des bouleversements à venir. Coca-Cola est la première marque à signer un contrat avec Open AI.

## L'engouement des grands acteurs de la communication

Cet événement a attiré l'attention des grands acteurs de la communication. Publicis, le leader mondial du marché en termes de capitalisation boursière, a été le premier à se lancer. En octobre 2022, Publicis a conclu un accord exclusif avec Open AI, suivi d'un accord avec son actionnaire de référence Microsoft. En 2017, sa plateforme d'IA Marcel avait déjà signé un partenariat avec Microsoft, utilisant abondamment Open AI.

## Omnicom et WPP rejoignent la course

En avril 2023, John Wren, le patron d'Omnicom, le troisième acteur du secteur, a également conclu un accord avec Open AI, lui offrant un accès direct à ses algorithmes. Cependant, il ne peut pas concevoir de campagne publicitaire à partir des données de l'IA. Enfin, le 29 mai, WPP, le deuxième acteur mondial du marché, a signé une alliance avec le géant des puces Nvidia. Ainsi, la guerre de l'IA générative est officiellement déclarée.

## La nécessité de produire toujours plus de contenus

Cette révolution de l'IA dans le domaine de la publicité est motivée par la nécessité de produire un nombre croissant de contenus personnalisés pour les réseaux sociaux. Les marques cherchent à réduire les coûts de production, tandis que les publicitaires doivent produire ces contenus de manière quasi industrielle. Dans le passé, les agences se concentraient sur la conception de produits spécifiques pour les cinq grands médias (télévision, radio, presse, affichage et cinéma). Aujourd'hui, elles doivent produire jusqu'à 300 contenus différents, diffusés dans divers formats, langues et packagings. L'utilisation de l'IA permet d'atteindre des gains de productivité allant jusqu'à 30%.

## Conclusion

L'intelligence artificielle ouvre de nouvelles perspectives dans le domaine de la publicité. Les marques cherchent à exploiter cette technologie pour créer des campagnes publicitaires innovantes et personnalisées, tout en réduisant les coûts de production. Les grands acteurs de la communication se lancent dans la course à l'IA générative, signant des partenariats avec des sociétés spécialisées telles que Open AI. La guerre de l'IA générative est désormais bien engagée, laissant présager un avenir où l'IA jouera un rôle de plus en plus important dans la création publicitaire.

Source : [lemonde.fr](https://www.lemonde.fr)

→  **Accéder à [CHAT GPT](#) en cliquant dessus**