

Comment "Influencer" les modèles d'Intelligence Artificielles (Jellyfish) **economie-financesethiqueintelligence-artificiellessociologie**

Se faire bien voir des modèles d'IA, nouvel enjeu pour les marques

Ingrid Vergara

Jellyfish lance un outil pour les aider à être mieux référencées par ChatGPT et consorts.

C'est l'un des changements brutaux et inévitables induits par l'irruption de ChatGPT et autres grands modèles de langage d'intelligence artificielle (LLM) : les consommateurs les sollicitent de plus en plus pour obtenir des recommandations personnalisées avant d'effectuer un achat. Aux États-Unis, c'est déjà le cas pour deux tiers des 18-24 ans et plus de la moitié (51 %) des 25-34 ans, selon une étude YouGov réalisée pour The Brandtech Group, le spécialiste de la technologie appliquée à la communication digitale fondé par Pex-Havas David Jones.

« ChatGPT, j'habite en île-de-France, j'ai deux enfants et je souhaiterais acheter un véhicule électrique. Lequel me conseilles-tu ? » Que va répondre le modèle, sachant que tout dépend des données qui servent à l'entraîner ? Pourquoi et comment va-t-il mentionner en priorité tel ou tel constructeur ? Si avec le temps, les techniques de marketing digitales ont été maîtrisées sur les moteurs de recherche, le terrain d'enquête est vierge sur les LLM.

Angle mort

Pour combler cet angle mort, la société Jellyfish, rachetée l'an dernier par le groupe BrandTech, propose aux marques une innovation qui lui a demandé un an de travail et la mobilisation à plein temps d'une dizaine d'ingénieurs et d'experts marketing : une plateforme d'analyse de la perception de leurs produits et services par les LLM. « Avec *Share of Model*, nous permettons aux marques de comprendre comment les LLM perçoivent leur

univers, leurs concurrents et leurs concurrents, pour anticiper les attentes et prendre une longueur d'avance », explique Marie Raimbert Galtier, directrice générale de Jellyfish France.

Outre une analyse approfondie, la plateforme propose des recommandations pour essayer d'optimiser leur présence digitale afin d'être mieux recommandées par les modèles d'IA générative comme ChatGPT, Gemini (Google), Llama (Meta) ou Claude (Anthropic, soutenu par Amazon) : réfléchir sur leur stratégie de mots-clés, ajuster le texte et les visuels de leur site web, etc.

« Personne ne peut prétendre savoir comment influencer les LLM car personne ne sait comment ils sont entrainés. Mais on peut essayer par itération », reconnaît Marie Raimbert Galtier. En extrapolant, il est facile d'imaginer que les comptes Instagram et WhatsApp sont prépondérants chez Meta ou que la présence sur YouTube compte davantage pour Gemini. Plusieurs grandes marques, comme Danone ou Pernod Ricard, ont testé le service avant son lancement. « La plateforme nous a permis de suivre et de comparer la perception de chaque LLM », reconnaît Catherine Lautier, vice-présidente Global Head of Media & Integrated Brand Communication chez Danone.

Il faudra en revanche attendre quelques mois pour jauger l'efficacité des recommandations proposées par l'outil, et les ajuster. La société Jellyfish sait bien que, tôt ou tard, tous les grands groupes de marketing digital proposeront un outil similaire. Mais elle espère capitaliser sur ses quelques mois d'avance pour engranger de nouveaux clients. ■

Comments

From:

<http://elsenews.com/> - ElseNews

Permanent link:

http://elsenews.com/doku.php/blog/comment_influencer_les_modeles_d_intelligence_artificielles

Last update: 17/09/2025/H20:39:40

