

Este é o momento de vida ou morte para o marketing



A IA generativa é diferente de qualquer outra tecnologia que já existiu. Ela está transformando rapidamente a sociedade e as empresas, fazendo os líderes repensarem seus ideais, os planos e as estratégias em tempo real. Para que os CEOs acompanhem essas mudanças, o IBM Institute for Business Value (IBM IBV) está lançando uma série de guias direcionados e embasados em pesquisas sobre IA generativa, abordando tópicos que vão de cibersegurança dos dados a estratégias de investimento em tecnologia e experiência do cliente.

Esta é a parte 12: marketing.

A IA generativa proporciona ao marketing o momento para brilhar.

Há muito tempo as empresas dispõem dos dados necessários para criar experiências extremamente personalizadas. No entanto, eles estavam armazenados em conjuntos de dados díspares espalhados por vários departamentos, e o marketing não conseguia aproveitar esses dados, até o momento.

A IA generativa alimenta a criação de conteúdo de alta velocidade e a análise de dados em tempo real, proporcionando às equipes de marketing o estímulo necessário para oferecer comunicações personalizadas aos clientes. Isso pode fortalecer a marca da organização e também introduzir novos riscos. Nesse ambiente, 76% dos CMOs afirmam que a IA generativa mudará a forma como o marketing opera, e 76% afirmam também que a incapacidade de adotar rapidamente a IA generativa prejudicará muito a competitividade deles.

Embora muitas organizações de marketing já estejam usando a IA generativa com base em modelos de linguagem de grande escala (LLMs) e públicos para a criação de conteúdo, poucas aproveitaram esses recursos revolucionários para aumentar a personalização ao máximo, alimentando os modelos com seus próprios dados. Mas isso mudará em breve, pois mais da metade (51%) dos CMOs afirma ter planos para criar modelos de base com dados proprietários (o capital intelectual sobre os clientes que habita no marketing) antes do fim de 2024.

A IA generativa proporciona uma maneira de agilizar a criação de conteúdo com mensagens mais personalizadas e oferece aos executivos de marketing mais controle sobre a análise de dados, facilitando muito a tarefa de refinar os insights dos dados dos cliente com velocidade e especificidade em escala. Destaca padrões que revelam os detalhes sobre as preferências dos clientes, permitindo que os profissionais de marketing finalmente ultrapassem a segmentação direcionada para disponibilizar ofertas e interações realmente individualizadas.

Os insights que ela traz em tempo real podem ajudar também os profissionais de marketing a avaliar se os produtos, serviços e experiências personalizados estão atingindo o objetivo e a mudar de estratégia rapidamente quando a resposta for negativa.

O IBM Institute for Business Value identificou três coisas que todo líder precisa saber:

1. O marketing é o definidor da IA generativa em toda a empresa.



2. Os criadores de conteúdo não precisam ficar alimentando a fera.



3. Com a IA generativa, a personalização extrema passa a não ser mais um sonho impossível.



E três coisas que todo líder precisa fazer agora mesmo.

1. Posicionar o marketing como modelo para a transformação da força de trabalho baseada em IA generativa.



2. Priorizar a geração de ideias criativas e o alto valor da produção no conteúdo de marketing.



3. Criar perfis de clientes de 360 graus utilizando dados integrados.



1. Transformação + IA generativa

O que você
precisa saber



O marketing é o definidor da IA generativa em toda a empresa

Quando todas as tarefas mundanas e repetitivas forem automatizadas, como os humanos devem empregar o tempo deles? Mais de um em cada quatro executivos (27%) espera que as funções de marketing sejam automatizadas devido à IA generativa. De acordo com Mark Read, CEO da WPP, que é a maior organização de publicidade do mundo, embora isso possa parecer ruim para os profissionais de marketing, há uma enorme oportunidade a ser descoberta.

“Sabemos quais empregos a [IA generativa] vai prejudicar, mas não sabemos quais empregos a IA criará. Tenho certeza de que criará uma quantidade enorme de empregos. No contexto da WPP, provavelmente metade dos empregos dentro da empresa não existia há 20 anos. Não tínhamos gerentes de redes sociais. Não tínhamos gerentes de mídia programática. Não tínhamos otimizadores de mecanismos de busca. Eu poderia dar muitos outros exemplos”.

Para mostrar todo o seu valor, os modelos de IA generativa precisarão acessar os dados dos clientes em toda a cadeia de interação, do marketing a vendas

e serviço. Isso significa que as equipes de marketing têm uma oportunidade incrível de crescimento, mas que precisam também ampliar a visão sobre a privacidade dos dados e da governança para administrar os riscos da marca e manter a confiança do cliente. No entanto, somente 24% dos CMOs afirmam que sua função de marketing está implementando a IA generativa em colaboração com os setores de vendas e serviço ao cliente.

Repensar o modelo operacional de marketing para viabilizar parcerias mais eficazes entre os humanos e a tecnologia libera os humanos para realizarem trabalhos de maior valor. Reforçar a criatividade e a inovação, o pensamento estratégico e a tomada de decisões, bem como o posicionamento e o merchandising de produtos, pode ajudar as equipes de marketing a aperfeiçoar suas habilidades e acelerar a curva de aprendizado. E quando essas equipes entrarem no ritmo, o CEO poderá refinar os aprendizados detalhando-os em um roteiro que ajudará outras funções a integrar essa tecnologia de forma mais eficaz em toda a empresa.

76%

dos CMOs afirmam
que a IA generativa
transformará a maneira
como o marketing funciona



1. Transformação + IA generativa

O que você
precisa fazer



Posicionar o marketing como modelo para a transformação da força de trabalho baseada na IA generativa

Desafie seu CMO a redefinir as atividades que os profissionais de marketing realizam. E as que não realizam. Incorpore as lições aprendidas na transformação de outras funções em toda a empresa.

Faça do CMO o protetor do cliente. Coloque o marketing na posição de responsável pela experiência do cliente e pelo ciclo de vida da marca. Dê a ele a responsabilidade e a autoridade para influenciar a cadeia de valor do cliente em toda a empresa. Reconheça e resolva os riscos da marca e aproveite também as novas oportunidades de interação oferecidas pela IA generativa.

Enfatize a criação de funções de maior valor. Trabalhe com o CMO para criar equipes de marketing com base nas skills necessárias para a era da IA generativa. Assim como no serviço ao cliente, aplique as lições aprendidas com a reinvenção do marketing em outras funções.

Transforme a apreensão em entusiasmo. Incentive seu CMO a adotar uma abordagem para o gerenciamento de mudanças formal, direcionada e voltada para um propósito para ajudar os profissionais de marketing a entender e auxiliarem-se entre si em novas propostas de valor para suas funções. Lidere com abertura, transparência e comunicação autêntica de forma ascendente e descendente.

2. Conteúdo + IA generativa

O que você
precisa saber



Os criadores de conteúdo não precisam ficar alimentando a fera

A produção de conteúdo pode ser sufocante. Com a corrida das equipes para cumprir prazos intermináveis, muitas vezes o trabalho estratégico e de alto valor se perde no meio da confusão.

A IA generativa promete mudar tudo isso. Ela pode assumir a maior parte do trabalho de criação de conteúdo ajudando as equipes a resumir as mensagens, trazer muitas ideias de slogans atraentes e otimizar o ativo para diferentes audiências.

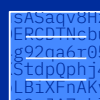
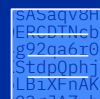
Até 2025, três em cada quatro CMOs afirmam que sua organização usará a IA generativa para a criação de conteúdo. E mais da metade diz que a usará para a transcrição de conteúdo (51%), que vai além da simples tradução para garantir que o tom e o significado do ativo original sejam adequadamente localizados para atender a uma geografia ou cultura específica.

Com o aumento da função da IA generativa na criação de conteúdo, as equipes poderão aplicar mais tempo ao pensamento estratégico sobre como as mensagens podem auxiliar nos objetivos de negócios e nas necessidades dos clientes, e experimentar uma abordagem de marketing inovadora. Elas podem criar mapas de jornada dinâmicos com base no que os compradores estão fazendo.

Em vez de preencher freneticamente o pipeline de publicação, elas podem considerar com atenção onde o conteúdo de alto valor deve ser criado com base nos inputs de dados e determinar quais métodos de entrega serão mais eficazes para cada cliente. Essas diretrizes podem alimentar também as decisões sobre produtos e mercadorias em toda a organização.

Com o aumento da participação
da IA generativa na criação
de conteúdo,

**as equipes de marketing terão
mais tempo para se dedicar
às estratégias** sobre como
as mensagens podem atender
às necessidades dos negócios
e dos clientes.



2. Conteúdo + IA generativa

O que você
precisa fazer



Priorizar a geração de ideias criativas e o alto valor da produção no conteúdo de marketing

Eleve o nível dos materiais de marketing vinculando-os a pontos de contato e momentos informativos durante a jornada do cliente. Aumente a produtividade simplificando a criação de conteúdo e desviando a energia humana para trabalhos de maior valor.

Diga adeus ao bloqueio criativo. Mostre às equipes como a IA generativa pode acelerar o processo de produção de conteúdo. Utilize LLMs personalizados com os dados da sua organização para ajudar a gerar ideias sobre assuntos, títulos, publicações para as redes sociais e variações de mensagens que funcionarão para diferentes audiências. Faça uma verificação tripla para eliminar o viés em qualquer conteúdo criado pela IA generativa ou mesmo por humanos.

Elimine a lacuna entre as necessidades dos clientes e o conteúdo de marketing. Determine onde o conteúdo é necessário para estimular as ações e os resultados desejados do cliente e use a IA generativa para produzir peças que resolverão pontos problemáticos específicos na jornada do cliente.

Identifique hoje as pessoas que estão realizando os trabalhos do futuro. Descubra as novas funções que a IA generativa viabiliza prestando muita atenção às pessoas que estão na linha de frente. Aqueles que adotarem a IA generativa desde o início terão insights, práticas de liderança e aprenderão lições que os ajudarão a definir o modelo de MarOps do futuro.

3. Personalização extrema + IA generativa

O que você
precisa saber



Com a IA generativa, a personalização extrema passa a não ser mais um sonho impossível

Todo cliente é único, mas no dashboard do marketing tradicional, eles são diluídos em um mar de dados agregados. Perdem-se os detalhes necessários para estabelecer conexões pessoais.

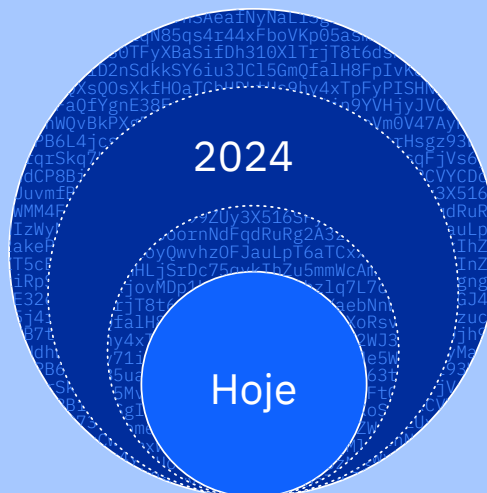
Mais de dois em cada cinco (42%) CMOs afirmam que o aumento da personalização extrema é uma prioridade de marketing, e 64% esperam usar a IA generativa para personalização de conteúdo nos próximos um ou dois anos. Mas as organizações precisam de uma visão consolidada e detalhada dos comportamentos e preferências dos clientes para chegar lá. Para isso é necessário integração e gerenciamento perfeitos dos dados, o que há muito tempo é o calcanhar de Aquiles do marketing.

Por isso os CMOs anseiam por mais autoridade sobre a coleta de dados e os insights. Quando perguntados sobre quais aspectos do marketing eles gostariam de ter mais controle, a análise de dados encabeçou a lista.

A IA generativa poderia sintetizar a complexidade das preferências e comportamentos dos clientes transformando-a nos insights práticos de que os profissionais de marketing precisam. Com a análise dos dados dos clientes de forma mais rápida e dinâmica com base em uma variedade de fontes, as equipes podem ver o que funciona melhor para clientes específicos e adaptar as ações de contato de acordo com eles. Seja com conteúdo e experiência personalizados ou suporte de chatbot personalizado, a IA generativa pode ajudar as equipes a atender às necessidades dos clientes em tempo real.

A lista de possíveis aplicações continua crescendo, e os CMOs estão concentrados em criar uma base sólida de recursos analíticos que os ajudará a acompanhar o ritmo das mudanças. Por exemplo, 78% dos CMOs, em comparação com os 36% atuais, esperam usar a IA generativa para realizar análises de dados e colher insights de canais digitais/sociais até o fim de 2024. E 86% dos CMOs dizem que planejam usar a IA generativa para analisar os insights dos clientes até 2025.

78% dos CMOs esperam usar a IA generativa para realizar análises de dados e coletar insights de canais digitais/sociais até o fim de 2024 – **um aumento de 36% em relação ao momento atual.**



3. Personalização extrema + IA generativa

O que você
precisa fazer



Criar perfis de clientes de 360 graus utilizando dados integrados

Os dados unificados farão toda a diferença no marketing extremamente personalizado. Dê aos CMOs autonomia sobre a stack de tecnologia de marketing em todos os pontos de contato, inclusive em vendas e serviços.

Crie equipes multidisciplinares de marketing e TI. Alinhe as prioridades do CMO e do CIO incentivando a parceria entre os dois. Estabeleça a infraestrutura, os sistemas e a integração de dados necessários para o verdadeiro marketing individual com IA generativa.

Tenha uma visão completa das necessidades dos seus clientes. Elimine os silos funcionais para consolidar os dados de marketing, vendas e serviço ao cliente e ter uma visão completa sobre as jornadas individuais dos clientes na sua empresa.

Amplie os modelos abertos com dados dos clientes. Posicione os dados dos seus clientes como o melhor diferenciador da sua marca e sua defesa contra a desinformação. Aproveite também a velocidade e a escalabilidade dos modelos abertos e públicos para personalizar a experiência e as ofertas, além de proteger os dados confidenciais em cada etapa do processo.

Marketing

As estatísticas que orientam os insights neste relatório vêm de duas entrevistas da IBM e conduzidas pelo IBM Institute for Business Value em colaboração com a Oxford Economics. A primeira entrevista foi feita com 110 diretores de marketing sediados nos EUA em setembro e outubro de 2023 sobre o impacto da IA generativa na função de marketing. A segunda entrevista foi feita com 300 executivos sediados nos EUA em maio de 2023 sobre o impacto da IA generativa no trabalho.



ibm.co/ceo-generative-ai-marketing



© Copyright IBM Corporation 2023

IBM Brasil Ltda
Rua Tutóia, 1157
CEP 04007-900
São Paulo, SP
IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

Produzido nos Estados Unidos da América | Dezembro de 2023

IBM, o logotipo IBM, ibm.com/br-pt e [watsonx](https://watsonx.com) são marcas registradas da International Business Machines Corp., registradas em diversas jurisdições ao redor do mundo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas registradas da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual de marcas registradas da IBM está disponível na web em “Copyright and trademark information”, em: ibm.com/br-pt/legal/copytrade.shtml.

Este documento é atual na data de sua publicação inicial, podendo ser alterado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países nos quais a IBM opera.

AS INFORMAÇÕES CONTIDAS NESTE DOCUMENTO SÃO FORNECIDAS TAIS COMO ESTÃO, SEM QUALQUER GARANTIA, EXPRESSA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO SEM QUAISQUER GARANTIAS DE COMERCIALIZABILIDADE ADEQUAÇÃO A DETERMINADO FIM E QUALQUER GARANTIA OU CONDIÇÃO DE NÃO INFRAÇÃO. Os produtos IBM têm garantia de acordo com os termos e condições dos contratos sob os quais são fornecidos.

Este relatório destina-se apenas à orientação geral. Não pretende substituir a pesquisa detalhada ou o parecer profissional. A IBM não será responsável por nenhuma perda sofrida por nenhuma organização ou pessoa que se baseie nesta publicação.

Os dados utilizados neste relatório podem ser derivados de fontes de terceiros. A IBM não confere, valida nem audita tais dados de forma independente. Os resultados do uso de tais dados são disponibilizados “no estado em que se encontram” e a IBM não faz declarações nem garantias, expressas ou implícitas.

N32VQ4VK-BRPT-00