

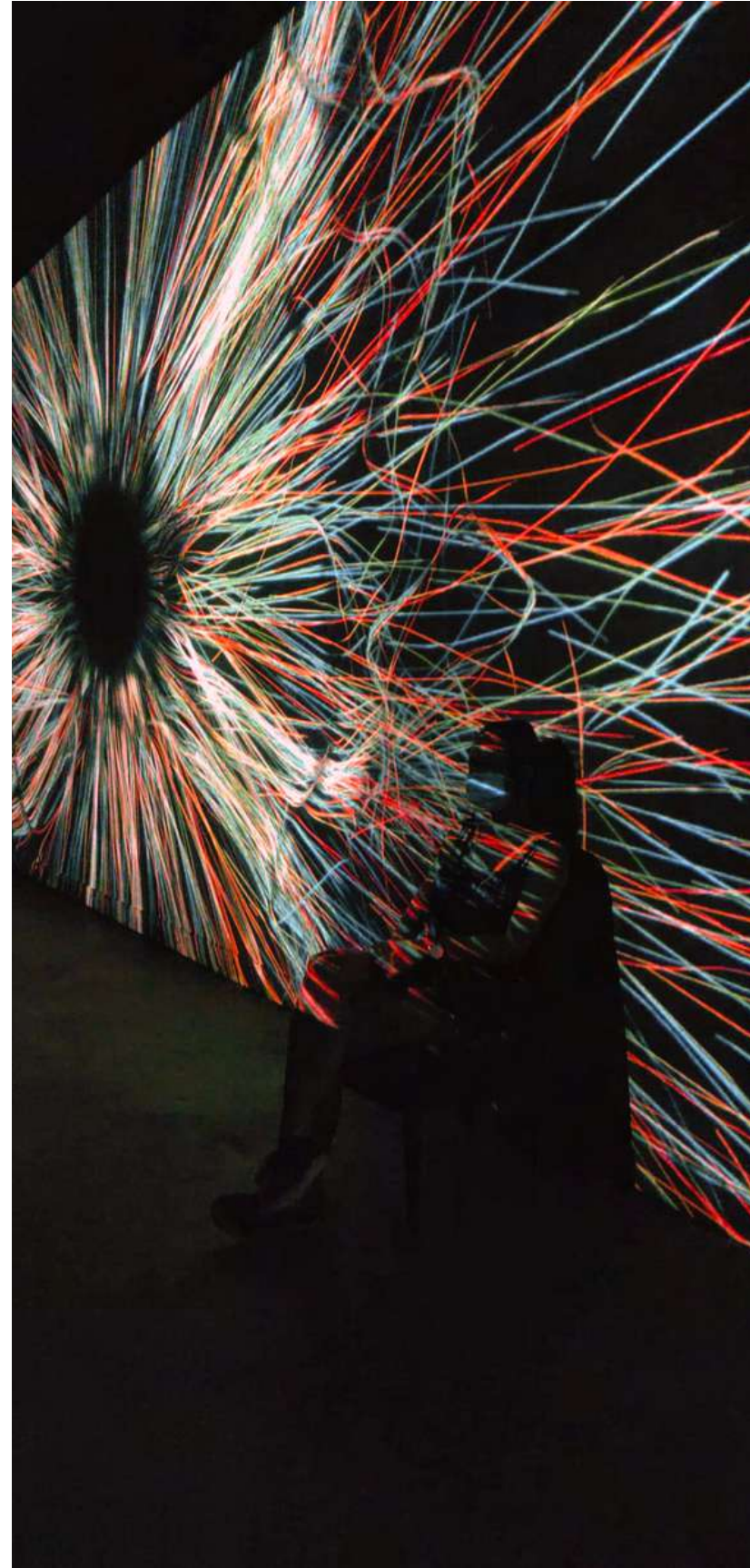


L'IAG AU SERVICE DU BRAND CONTENT

**Domptez l'effet papillon pour
libérer l'étincelle créative**

NGUY KAREN

PRÉFACE.



LA TECHNOLOGIE, UNE NOUVELLE PORTE À LA CRÉATIVITÉ ET L'INNOVATION

L'avenir possède des milliers de possibilités tout comme l'intelligence artificielle générative calcule des milliers de résultats. Les combinaisons semblent tout simplement infinies pour des résultats encore inexplorés. Grande passionnée de multimédia et de technologie depuis petite, je vois dans la révolution numérique une nouvelle porte, grande ouverte, pour la créativité, l'innovation et l'immersion. Elle nous offre un nouveau moyen de raconter des histoires : à chaque fois qu'une œuvre est générée, de nouvelles voies d'exploration s'ouvrent à nous.

Avec une expérience de trois ans en alternance chez Matrice, une entreprise spécialisée dans l'impact de l'IA sur le travail, beaucoup de questions me sont venues par rapport à son utilisation actuelle et à ce qu'elle implique sur le long terme. J'ai, avec ce livre blanc et mon enquête, acquis une vision approfondie du sujet. Je vous offre mes retours et conseils, et vous donne les outils nécessaires pour renforcer votre esprit créatif par vous-même.

(Bernard Werber)

“On raconte que le battement d'ailes d'un papillon peut engendrer un typhon à l'autre bout du monde.”

LES MARQUES ET L'IAG, LE VOL* DE MILLIERS DE PAPILLONS À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Ressentir le battement d'un cœur derrière chaque campagne : pour moi, la puissance des marques réside dans leur authenticité. J'aime comparer les marques aux êtres humains, car chacune est unique, que ce soit par son histoire, ses convictions ou sa manière de s'exprimer. La diversité des marques est aussi magnifique que la pluralité humaine. Comme les motifs des ailes d'un papillon, aucune marque ne ressemble exactement à une autre. Cette richesse, ancrée dans leur ADN, doit être préservée et valorisée.

L'intelligence artificielle générative (IAG) se présente aujourd'hui comme un outil révolutionnaire, capable de transformer les processus de création de manière profonde. Ses avantages indéniables séduisent la masse et promettent une multitude de possibilités à court terme. Cependant, comme des papillons attirés par une nouvelle lumière, nous nous précipitons vers cette technologie sans pleinement mesurer

les implications à long terme. Les marques alimentent l'IA avec leurs données pour générer du contenu. Ce contenu, à son tour, peut être récupéré et utilisé par d'autres, créant un cycle potentiellement sans fin. Ce processus risque de diluer progressivement l'identité unique de chaque marque, faisant émerger une inquiétude majeure : **comment intégrer efficacement l'IA dans le processus créatif des contenus tout en préservant la richesse et la diversité des marques ?**

Ce livre blanc explore cette question cruciale. Il vise à vous guider dans l'utilisation de l'IAG pour renforcer, plutôt que pour effacer, l'ADN distinctif de votre marque. L'IAG est une logique de cause à effet que les marques doivent maîtriser. C'est donc sous le signe de l'effet papillon que nous allons découvrir comment intégrer l'IA de manière efficace pour éviter l'uniformisation et renforcer l'originalité des contenus.

*Dans les deux sens du terme



PLAN

PRÉFACE	01
INTRODUCTION	02
L'ÉMERGENCE DE L'IA ET SON INTÉGRATION DANS LE BRAND CONTENT	04
L'IAG : un ouragan qui bouscule la sphère de la communication	05
Une adaptation en plein vol, exemples d'outils et de technologies	07
DES PAPILLONS QUI SE RESSEMBLENT : UNIFORMISATION DES CONTENUS ET DISPARITION DE L'ORIGINALITÉ	12
Un algorithme biaisé par des codes universels	13
Vol vers une lumière en commun : Le triomphe du low-cost, motivé par une logique de quantité	16
Une menace qui tend à faire disparaître la valeur ajoutée des marques	19
RENFORCER L'ÉCLAT DE SES AILES, HARMONIE CRÉATIVE ENTRE HUMAIN ET IA	21
Maîtriser le prompt : Harmoniser son contenu pour assurer la cohérence de marque	22
Explorer une multitude de possibilités : Innover grâce à la force de l'itération	24
Hybridation, une IAG métamorphosée grâce à l'expertise et la sensibilité humaine	26
CONCLUSION	27

1.

L'émergence de l'IA et son intégration dans le Brand Content

Base de notre intelligence, le système nerveux est fascinant. Tellement que, depuis les débuts de l'informatique moderne, l'idée de le reproduire a nourri les rêves de nombreux visionnaires. L'intelligence artificielle (IA) occupe l'esprit des scientifiques, des informaticiens, mais aussi des réalisateurs et des écrivains, suscitant une fascination intense. Elle est devenue la muse de leur imagination, l'inspiratrice de visions futuristes et innovantes. En 1956, la conférence de Dartmouth rend l'IA plus tangible que jamais en posant un nom sur son existence.

Pendant 70 ans, elle a progressé discrètement, traçant un chemin impressionnant dans l'ombre. Elle est passée de simples concepts théoriques à des applications concrètes, jusqu'à éclater

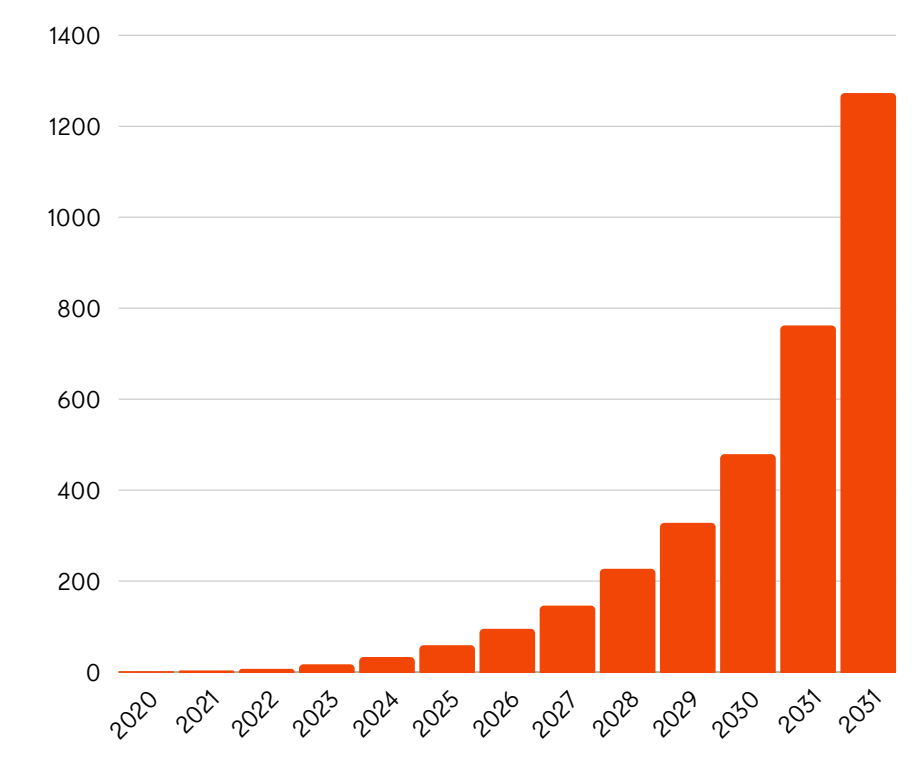
dans notre quotidien en 2022. L'IA n'est plus confinée aux récits de science-fiction : elle est notre réalité. Les systèmes d'IA se sont développés, allant de la résolution de problèmes mathématiques à la simulation de processus cognitifs humains. Aujourd'hui, ils comprennent le langage naturel, analysent des images et apprennent de manière autonome.

L'IA transforme profondément les industries, propulsant une vague d'innovation. En 2015, le marché de l'IA était évalué à 200 millions de dollars. et pourrait dépasser les 13 500 milliards d'euros d'ici 2030. L'IA est en passe de devenir le moteur de la quatrième révolution industrielle, redéfinissant les paradigmes de la production, de la consommation, du travail ou encore de notre secteur : la communication.

PRÉVISIONS DE REVENU DU MARCHÉ MONDIAL DE L'IA GÉNÉRATIVE DE 2020 À 2032

+48%

Taux de croissance annuel



SYSTÈME INFORMATIQUE

Ce concept englobe tous les systèmes informatiques capables d'effectuer des tâches qui nécessitent normalement l'intelligence humaine. Présente depuis les années 1950, l'IA couvre un large éventail d'applications.

intelligence artificielle

+ GÉNÉRATIVE

Sous-ensemble plus récent de l'IA, l'IAG se concentre sur la création de contenu nouveau, comme du texte, des images, de la musique ou du code (et bientôt des vidéos/films) à partir d'instructions en langage naturel.

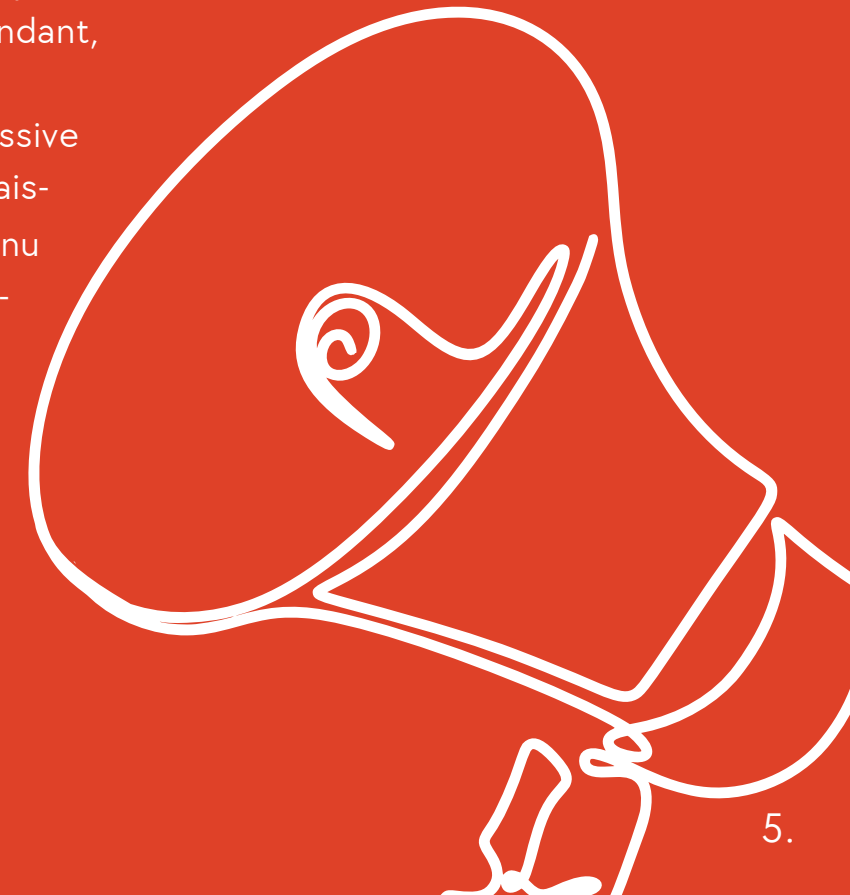
CRÉATION

L'IAG : un ouragan qui bouscule la sphère de la communication

Relier un point A à un point B sans lien évident pour générer des idées nouvelles, originales et utiles pour résoudre des problèmes. La technologie a toujours été un catalyseur essentiel pour la créativité. Tout comme l'avènement de la photographie a inspiré de nouvelles perspectives aux artistes, et que l'ère numérique a transformé la photographie traditionnelle, l'Intelligence Artificielle Générative est maintenant prête à révolutionner les professions créatives.

L'IAG ET LES AGENCES

Sous l'impact de l'IA, le paysage des agences de publicité aux départements marketing et aux entreprises digitales, a déjà commencé à se métamorphoser au fil des années. Cependant, alors que l'application initiale de l'IA se limitait souvent à l'analyse de données et aux prévisions, l'évolution progressive des algorithmes d'apprentissage automatique a donné naissance à des systèmes d'IA capables de générer du contenu original et créatif. Ce changement a des implications profondes pour de nombreux professionnels de la création, modifiant la nature même de leurs rôles et les compétences nécessaires pour réussir dans leur domaines respectifs.





TÉLÉCHARGER LA VERSION COMPLÈTE
<https://g15l.short.gy/formulaireIbIAGincorporer>

OPINIONS DIVERGENTES

Les experts sont partagés sur les impacts de l'IAG. Certains craignent une dévaluation de l'expertise et une standardisation de la créativité, tandis que d'autres y voient une opportunité pour une nouvelle vague de travaux créatifs, offrant des moyens d'enrichir les processus créatifs et de libérer du temps pour des tâches plus stratégiques et conceptuelles.

Il y a cependant un consensus général parmi tous : l'IAG a le potentiel de débloquer de nouvelles avenues pour la pensée créative. Elle permet d'explorer des voies inédites, de produire des résultats distinctifs et de remettre en question les approches conventionnelles. Chaque professionnel doit trouver sa place dans ce paysage en évolution rapide, rendant la formation à l'IA indispensable. Actuellement, le secteur de la communication est d'ores et déjà engagé dans la montée en compétences de ses acteurs, et consomme de nombreuses formations autour de l'IA et de l'IAG.

Des entreprises comme WPP et Publicis Groupe ont lancé des programmes de formation pour leurs collaborateurs. WPP a observé une augmentation de 45 % des inscriptions à des cours liés à l'IA parmi les professionnels de la communication et du marketing entre 2022 et 2023.

70%

**DES ENTREPRISES DE COMMUNICATION
CONSIDÈRENT LA FORMATION EN IA COMME
ESSENTIELLE POUR RESTER COMPÉTITIVES DANS
LES CINQ PROCHAINES ANNÉES.**



Une adaptation en plein vol, exemples d'outils et de technologies

Les agences publicitaires et de communication explorent activement l'utilisation des outils métiers basés sur l'intelligence artificielle (IA) et les IAG. L'adoption croissante de ces technologies impacte de manière significative les équipes créatives dans divers domaines : production visuelle, artistique et graphique, rédaction publicitaire, création de contenu, ainsi que la production multimédia, incluant la vidéo, l'audio et les graphiques 3D. Aucune expertise n'est laissée de côté, et le champ d'expérimentation est aujourd'hui immense !



IA GÉNÉRATIVE POUR LES VISUELS, LES ARTS ET LE DESIGN

Les professionnels du design graphique se retrouvent à l'avant-garde de l'adoption de l'IAG chez les créatifs. En effet, les premières applications notables de l'IAG se sont développées dans le domaine de la création d'images, utilisant des technologies telles que Dall-E, Midjourney et Adobe Firefly pour générer et modifier des images à partir de simples descriptions textuelles. Ces outils permettent non seulement de créer de nouvelles images, mais également d'adapter des visuels existants à différents styles et de faciliter des tâches complexes d'édition.

Cependant, malgré la diffusion croissante de l'IAG, cette avancée technologique soulève encore d'importants débats éthiques. L'IAG suscite des questions complexes concernant la propriété intellectuelle et l'originalité : qui détient les droits sur une œuvre créée par une machine ? Le développeur, le domaine public ou celui qui a écrit l'ensemble des prompts ? Les récentes innovations, comme l'intégration d'images sous licence dans les modèles IAG des suites graphiques telles qu'Adobe Firefly, démontrent comment le secteur s'adapte aux nouveaux défis éthiques tout en poursuivant une tradition d'amélioration continue.

BOÎTE À OUTIL



Open Art - Plateforme d'art assistée par l'IA qui propose des fonctionnalités de création d'œuvre d'art, d'analyse artistique fournissant des insights sur les œuvres, ainsi qu'un marché pour acheter et vendre de l'art généré par IA.



Logo AI - Outil de branding alimenté par l'IA permettant de créer des chartes graphiques uniques et complètes (logo, typographies, palettes de couleurs ... et ses supports graphiques)



Uizard - Outil de conception et de prototypage. Il transforme les croquis manuels en designs numériques fonctionnels et facilite la collaboration en temps réel entre plusieurs utilisateurs, améliorant ainsi la productivité globale de l'équipe.

IA GÉNÉRATIVE POUR LA VIDÉO, L'AUDIO ET LA 3D

Les avancées en matière d'algorithmes et de puissance de calcul permettent à l'IA générative de produire du contenu vidéo, audio et 3D. Dans des domaines comme le divertissement et la publicité, elle parvient à générer des vidéos captivantes et, à partir de bases de données musicales, à composer des morceaux originaux.

Les fabricants de matériel investissent massivement dans les technologies d'IA pour répondre aux exigences de calcul imposées par des conceptions complexes. En effet, l'IAG produit des modèles 3D réalistes pour les mondes virtuels, les jeux vidéo, les animations et les effets visuels. En générant des modèles 3D à partir de données de conception, l'IA réduit les efforts manuels. Malgré une forte consommation d'énergie, les modèles 3D basés sur l'IA enrichissent les environnements virtuels de l'IA, offrant ainsi des expériences de jeu immersives aux utilisateurs.

TÉLÉCHARGER LA VERSION COMPLÈTE
<https://g15l.short.gy/formulairelbIAGincorporer>

BOÎTE À OUTIL

Meta AI

Make-a-Video Studio - Permet de créer des vidéos animées à partir de texte, avec des fonctionnalités telles que l'ajout de mouvement aux images fixe, ou encore la génération automatique de sous-titres et de voix.

lumen5

Lumen5 - Convertit les textes en vidéos professionnelles avec images, musique et animations, offrant une large personnalisation des styles, polices et couleurs, ainsi qu'un accès à une bibliothèque de ressources libres de droits.

SOUNDRAW

Soundraw - Génère de la musique personnalisée en fonction des humeurs et genres musicaux choisis par les utilisateurs, avec la possibilité d'adapter les résultats et d'expérimenter de nouvelles compositions.

IA GÉNÉRATIVE POUR LE CONTENU TEXTUEL ET SOCIAL

Le succès mondial de ChatGPT a marqué une nouvelle ère pour les plateformes d'IA générative. Alors que les premiers essais visuels ont suscité des doutes chez certains graphistes, la qualité du contenu textuel généré par les grands modèles de langage a été remarquable dès le début, et s'est encore améliorée avec l'arrivée de GPT-4 ! Ces technologies permettent non seulement de produire facilement du contenu varié et personnalisé, mais aussi d'automatiser des tâches telles que la rédaction, la traduction, l'édition et la création de publicités multilingues sur les plateformes de médias sociaux.

Malgré ces avancées significatives, les systèmes actuels demeurent limités dans leur capacité à comprendre pleinement le contexte et les implications morales de leurs actions. L'interaction et le jugement par l'humain reste donc essentielle pour assurer la clarté et l'intégrité de ses idées.

TÉLÉCHARGER LA VERSION COMPLÈTE
<https://g15l.short.gy/formulaireblAGincorporer>

BOÎTE À OUTIL

 **copy.ai**

Copy.ai : Automatise la création de contenu publicitaires persuasifs pour économiser du temps et augmenter le taux de conversion dans les campagnes de marketing numérique.

 **Jasper**

Jasper : Génère une grande variété de supports marketing comme des publications sur les réseaux sociaux, des articles de blog et des newsletters personnalisées pour une audience ciblée.

 **Hypotenuse AI**

Hypotenuse AI : Génère de la musique personnalisée en fonction des humeurs et genres musicaux choisis par les utilisateurs, avec la possibilité d'adapter les résultats et d'expérimenter de nouvelles compositions.

IA GÉNÉRATIVE POUR LA STRATÉGIE DE MARQUE

Jusqu'à présent, nous avons discuté de l'utilisation de l'IA pour générer et optimiser du contenu. Ce volet est quelque peu distinct, car dans le domaine du marketing, la stratégie guide la production, mais cette dernière est une étude qui va au-delà des données : elle concerne l'empathie, la compréhension et la connexion émotionnelles avec les audiences. L'étincelle de la créativité humaine reste encore à reproduire par une machine qui demeure trop rigide dans ces processus. Cette rigueur n'est pas à jeter ! Les spécialistes du marketing sont prêts à la mettre au défi. En facilitant les processus créatifs avec des itérations rapides et des tests visuels accélérés, cette efficacité accrue permet de gagner du temps tout en garantissant une cohérence renforcée de l'identité de marque, grâce à la capacité de la machine à respecter rigoureusement les directives de conception préétablies.

L'IA générative peut traiter d'énormes quantités de données tangibles récupérés à partir de données existantes, mais également provenant de celles des clients. Cette capacité est en passe de révolutionner les services en automatisant le prototypage vers des solutions hyperpersonnalisées centrées sur l'utilisateur, avec des ajustements en temps réel.

TÉLÉCHARGER LA VERSION COMPLÈTE
<https://g15l.short.gy/formulaireIbIAGincorporer>

BOÎTE À OUTIL

A Million Dollar Idea 

A milliondollarideas - Aide les entrepreneurs à générer des idées d'entreprise personnalisées en analysant les tendances du marché et le comportement des consommateurs.

VIZCOM

Vizcom - Outil révolutionnaire pour les concepteurs de produits, combinant dessin manuel et IA pour transformer rapidement les croquis en concepts attrayants, tout en offrant un contrôle total et des variations automatisées.



Neural Concept - Fournisseur de solutions d'apprentissage profond pour l'ingénierie, accélérant les cycles de R&D et optimisant les performances des produits grâce à des algorithmes avancés.



2.

Des papillons qui se ressemblent : Uniformisation des contenus et disparition de l'originalité

Que ce soit dans l'écriture, les visuels, la musique ou la conception, l'IA révolutionne les usages et stimule la créativité. Ces avantages ne sont plus à démontrer, et son usage se démocratise au sein des entreprises avec une multiplication des formations. S'ajoute à cela un phénomène de popularisation de l'outil avec un accès gratuit. Même sans compétences techniques ou artistiques avancées, les résultats sont plus que convaincants. Cette démocratisation rappelle les débuts d'internet et du web dans les années 1990, offrant un accès libre et gratuit, mais comme Bruce

Willis nous l'a appris : **"Si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit."** L'IAG se base sur un modèle d'apprentissage profond qui analyse de vastes ensembles de données : l'IA se nourrit pour donner des résultats et chaque utilisation contribue à son enrichissement. Comme un serpent qui se mord la queue en continu, lors-

DÉPENDANCE À L'IAG

90%

Des contenus en ligne seront générées par une IA d'ici 2025 estime Yahoo Finance

45%

Des marketeurs expriment une inquiétude quant à la possibilité de devenir dépendants des outils d'IA pour la création de contenu

qu'un utilisateur génère du contenu, ce dernier est réintégré au flux global pour former l'IA et participer à la génération d'un nouveau contenu par la suite. En d'autres termes, les données fournies sont la richesse des IAG, et son utilisation généralisée pour un gain de productivité immédiat peut, ironiquement, aboutir à une diminution de la créativité sur le long terme. C'est l'effet papillon de l'IAG : au lieu de générer une diversité de pensées et de styles, l'IA pourrait commencer à produire des contenus qui se ressemblent tous, réduisant ainsi la richesse des résultats

Nous sommes aux prémices de son utilisation, mais un jour ce dernier atteindra-t-il un plafond de verre ? Pour l'instant, sa limite semble être celle de la créativité humaine. Tant qu'on accepte de la nourrir en continu, les opportunités semblent infinies, mais à quel prix ?

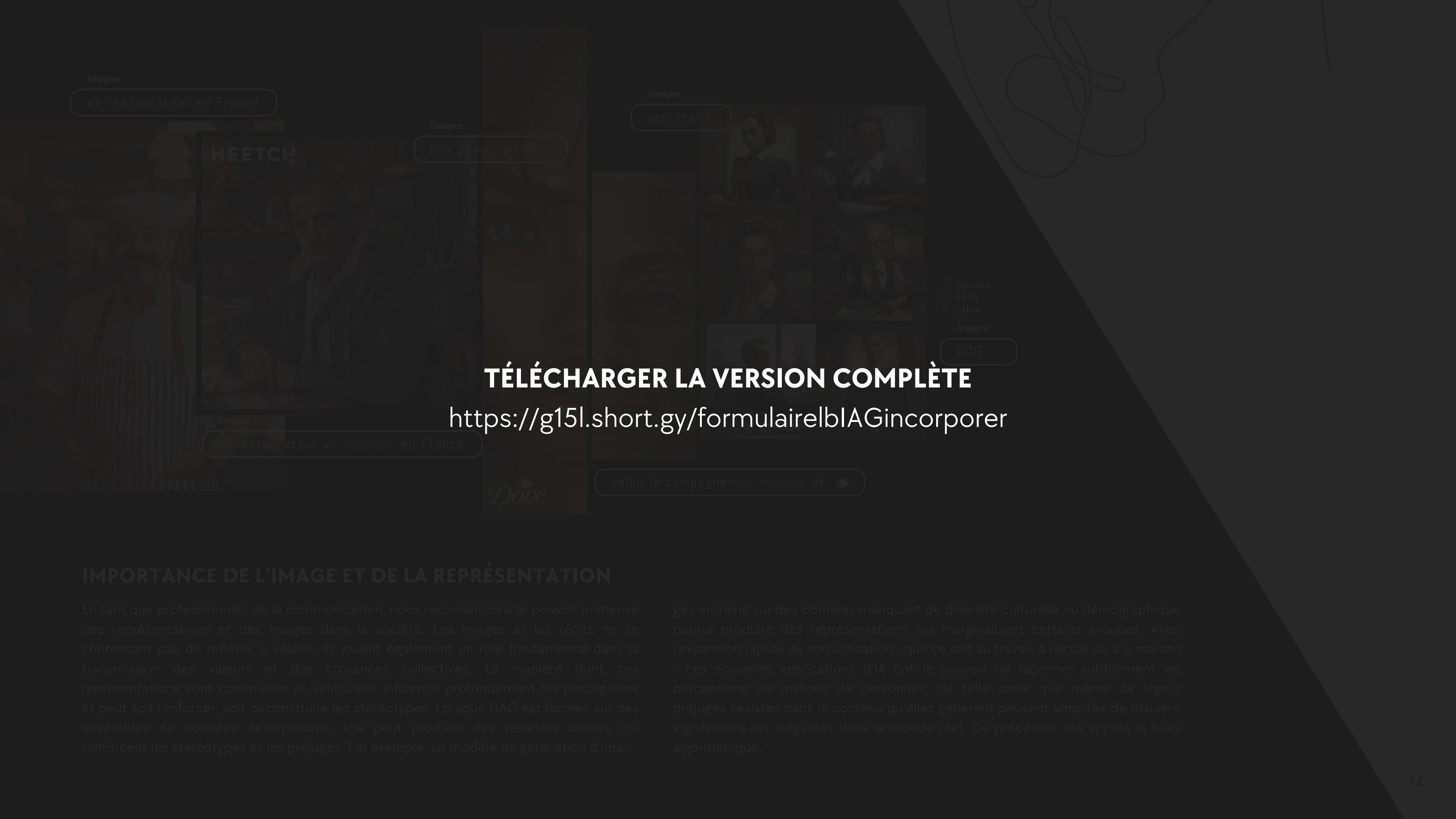
(Genèse 1:27)

“Dieu créa l'homme
à son image”

Un algorithme biaisé par des codes universels

La plus grande invention de Dieu est l'Homme.” Comme le suggère la Bible, l'Homme a été créé à l'image de Dieu, tout comme l'IA est façonnée à l'image de l'Homme. Cela soulève une question fondamentale : **l'IA est-elle vouée à reproduire les erreurs humaines ?** Chaque jour, ce sont des milliards de données qui sont utilisées et intégrées dans les systèmes d'apprentissage automatique des IAG, données dont la source est principalement la pensée humaine. En effet, les algorithmes génèrent des réponses influencées par la pensée populaire, les conventions sociales de la masse. Par exemple, la technologie est souvent associée à la couleur bleue, car cette association est largement acceptée par les humains. Ainsi, l'IA reflète les normes et les stéréotypes présents dans les jeux de données qu'on lui fournit pour se former, devenant alors un miroir de la société qui la nourrit.





TÉLÉCHARGER LA VERSION COMPLÈTE
<https://g15l.short.gy/formulaireIbIAGincorporer>

IMPORTANCE DE L'IMAGE ET DE LA REPRÉSENTATION

En tant que professionnels de la communication, nous reconnaissons le pouvoir immense des représentations et des images dans la société. Les images et les récits ne se contentent pas de refléter la réalité, ils jouent également un rôle fondamental dans la transmission des valeurs et des croyances collectives. La manière dont ces représentations sont construites et véhiculées influence profondément les perceptions et peut soit renforcer, soit déconstruire les stéréotypes. Lorsque l'IAG est formée sur des ensembles de données déséquilibrés, elle peut produire des résultats biaisés qui renforcent les stéréotypes et les préjugés. Par exemple, un modèle de génération d'ima-

ges entraîné sur des données manquant de diversité culturelle ou démographique pourra produire des représentations qui marginalisent certains groupes. Avec l'expansion rapide de son utilisation - que ce soit au travail, à l'école ou à la maison - ces nouvelles applications d'IA ont le pouvoir de façonner subtilement les perceptions de millions de personnes, de telle sorte que même de légers préjugés sexistes dans le contenu qu'elles génèrent peuvent amplifier de manière significative les inégalités dans le monde réel. Ce processus est appelé le biais algorithmique.

COMMENT ÇA MARCHE THÉORIQUEMENT ?



Les biais algorithmiques surviennent lorsque les systèmes d'IA pénalisent certains groupes en amplifiant des discriminations existantes, ce qui conduit à la perpétuation des inégalités. Les sources de ces biais sont variées, incluant principalement la sélection des données et l'imitation des biais sociaux.

Sélection des Données

Les données d'apprentissage, bien que volumineuses, ne reflètent souvent qu'une partie de la diversité humaine, ce qui crée des biais par surreprésentation ou sous-représentation de certaines populations. Par exemple, un modèle basé sur des données urbaines occidentales pourrait mal fonctionner pour des populations rurales.

Imitation des biais sociaux

Même bien sélectionnées, les données peuvent contenir des biais sociaux. Les algorithmes d'IA reproduisent ces biais. Certains biais apparaissent via des variables indirectes, comme le code postal, qui semblent neutres mais sont liées à des caractéristiques sensibles comme l'origine ethnique ou le genre.



RECOMMANDATIONS POUR ATTÉNUER LES BIAIS

Pour les Utilisateurs

Remettez en question les réponses des IA, surtout si elles semblent biaisées. Vérifiez si les résultats sont purement algorithmiques et, en cas de doute, contactez des autorités comme la CNIL ou l'Autorité de la Concurrence.

Pour les Développeurs

Contrôlez et documentez l'absence de biais à chaque étape du développement des modèles : sélection des données, formulation des prompts, et analyse des réponses. Envisagez des modèles plus simples et des solutions pour corriger les biais après coup.

RÉGULATION ET ÉTHIQUE

L'**UNESCO** recommande des cadres clairs pour surveiller les biais de l'IA, incluant des mécanismes de transparence, des audits réguliers et des évaluations d'impact. En France, la loi définit une vingtaine de critères de discrimination, incluant l'origine, le sexe, l'âge et le handicap.

Il est essentiel de réguler l'IA pour minimiser les impacts négatifs et promouvoir une utilisation éthique et équitable. Vigilance, transparence et responsabilité sont cruciales pour garantir une IA positive et inclusive.



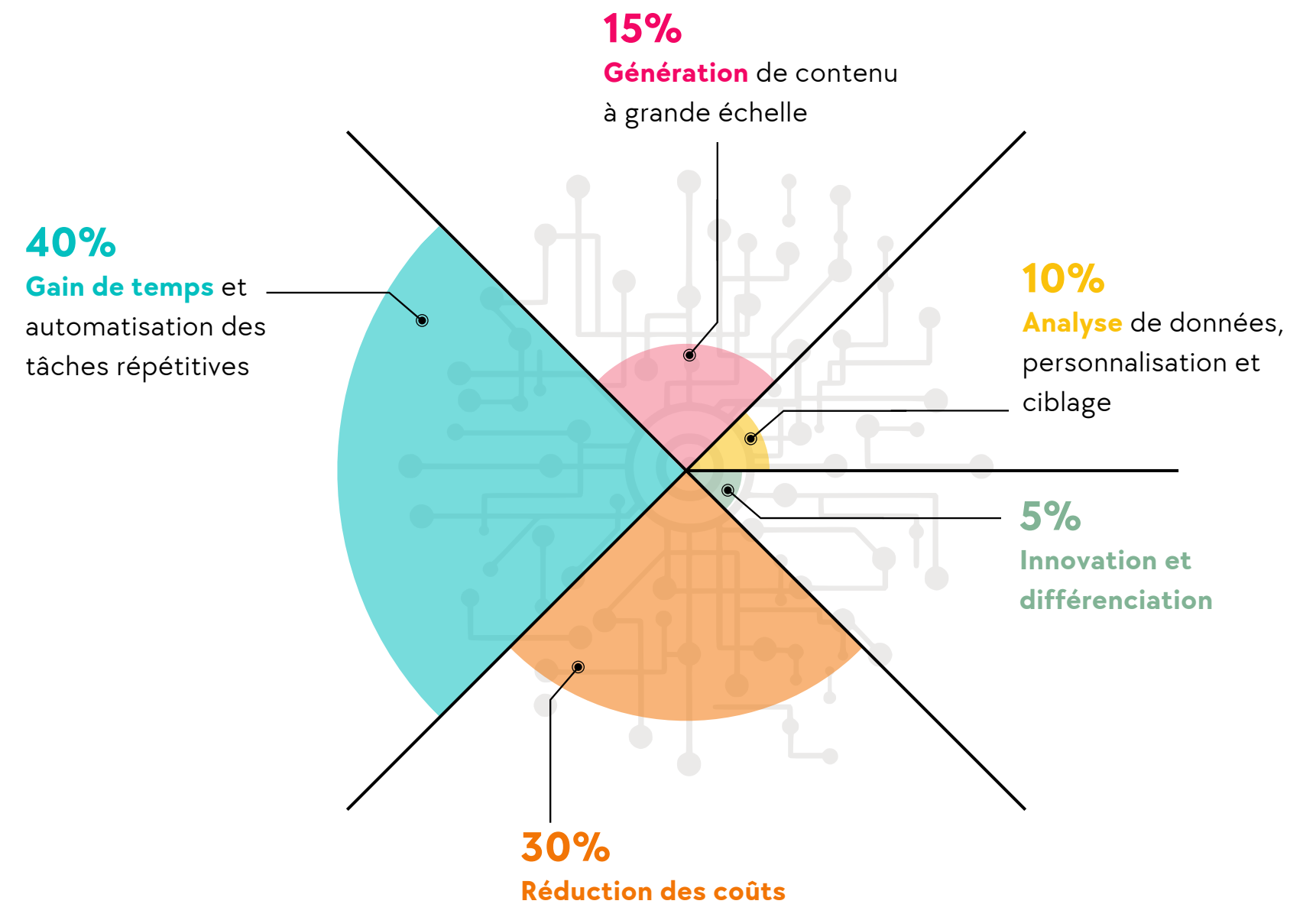
TÉLÉCHARGER LA VERSION COMPLÈTE
<https://g15l.short.gy/formulaireblAGincorporer>

Vol vers une lumière en commun : Le triomphe du low-cost, motivé par une logique de quantité



Aligner production, qualité et résultats business : la généralisation de l'intelligence artificielle (IA) dans la société moderne trouve des parallèles frappants avec la Révolution industrielle. Tout comme cette dernière, l'utilisation de l'IA dans les processus est motivée par une logique de quantité et d'efficacité à court terme. Aujourd'hui, les résultats produits par l'IAG sont de haute qualité, même sans une expertise poussée d'un sujet. Ces résultats qualitatifs, accompagnés d'une optimisation du temps dédié et de sa généralisation au sein des entreprises, sont assez représentatifs du bond en avant que représente cette technologie.

Cette approche peut être comparée à celle du transport aérien : en produisant du contenu en grande quantité et à moindre coût, les entreprises répondent à une demande croissante tout en optimisant leurs ressources.



PRINCIPALES MOTIVATIONS DE L'UTILISATION DE L'IA

Une stratégie low-cost présente plusieurs avantages : elle maximise l'impact des campagnes, automatise les tests A/B et réduit les coûts. Ce modèle, axé sur la quantité, crée un cycle de production immédiat où l'IA génère de plus en plus de contenu à partir des données existantes. Je pense qu'à long terme ce processus circulaire pourrait réduire la créativité des individus, malgré un gain de productivité immédiat. Il est difficile de se projeter sur les conséquences quand notre vision est seulement réduite au présent.

LES FORMATIONS À L'IA EN HAUSSE DANS LES ENTREPRISES

Ces évolutions incitent un nombre croissant d'entreprises, notamment les petites structures de moins de 20 salariés, à investir dans la formation à ces outils. En effet, 79,4 % des personnes formées par l'AFDAS aux enjeux et aux outils de l'IA appartiennent au secteur de la communication. Les gains de temps en matière de recherche, de rédaction et de réflexion sont significatifs, mais les craintes liées au remplacement des travailleurs par l'IA suscitent des craintes légitimes.

Nouvelle compétences requises

Prompt engineering d'image et vidéo, contrôle de l'information générée par l'IA

Nouveaux métiers

Programmeur et vérificateur/contrôleur d'IA

Métiers menacés

Graphiste, journaliste, opérateur de presse, correcteur, assistant de planification média, responsable gestion événementielle, métiers de production de contenu généraliste et récurrent (SIO, social media)

La relation avec l'IAG nécessite un auto-diagnostic individuel pour évaluer ses impacts. Une telle introspection est essentielle pour comprendre les implications de l'IA et en faciliter l'intégration dans votre activité. Cette évaluation se présente sous 6 critères :

AUTO-DIAGNOSTIQUE

6 critères d'évaluation

Comprendre l'impact de l'IA dans votre activité

1 LES RELATIONS HUMAINES

Le travail établit des relations humaines, le bien-être des

2 LA RESPONSABILITÉ

Au travail, chaque changement redistribue les responsabilités individuelles et modifie notre rapport avec le résultat global.

3 L'AUTONOMIE

L'autonomie permet au travailleur de se percevoir comme le créateur de son travail, de prendre ses propres décisions et d'agir de manière indépendante

4 LA RECONNAISSANCE

Au travail, la reconnaissance est souvent liée au mérite. Le mérite est devenu très important dans les organisations et influence les récompenses, qu'elles soient symboliques ou matérielles

5 LE SAVOIR-FAIRE

L'identité professionnelle repose sur les compétences. Ce savoir-faire confère légitimité et définit le statut ainsi que la position de la personne.

6 LA SURVEILLANCE

Dans l'imaginaire collectif, les machines sont liées à des systèmes de surveillance et de contrôle.

TÉLÉCHARGER LA VERSION COMPLÈTE
<https://g15l.short.gy/formulairelblIAGincorporer>

AUTO-DIAGNOSTIQUE

Test d'évaluation

Comprendre l'impact de l'IA dans votre activité, savoir l'évaluer, identifier les points de vigilance et se préparer efficacement. Répondez par oui ou non aux questions suivantes.

Pour la version complète, rendez vous sur : <https://sites.google.com/matrice.io/dispositif-diag/accueil>

LES RELATIONS HUMAINES

Est-ce que dans votre entreprise, l'IA favorise l'interaction avec les machines au détriment de la communication entre les personnes ?

☐ Oui ☐ Non

L'IA impose-t-elle son lexique et sa syntaxe à celui de l'entreprise ?

☐ Oui ☐ Non

LA RESPONSABILITÉ

Est-ce que l'imputation des responsabilités est une préoccupation dans votre organisation ?

☐ Oui ☐ Non

Êtes-vous impliqué dans le processus d'apprentissage de l'IA ?

☐ Oui ☐ Non

Est-ce que l'IA limite la liberté d'initiative des travailleurs ?

☐ Oui ☐ Non

L'AUTONOMIE

L'IA dicte-t-elle le protocole de vos activités ?

☐ Oui ☐ Non

L'IA vous envoie-t-elle des notifications ?

☐ Oui ☐ Non

Êtes-vous contraint d'utiliser ou d'interpréter les résultats fournis par une IA ?

☐ Oui ☐ Non

LA RECONNAISSANCE

L'IA réduit-elle la distinction entre novices et experts ?

☐ Oui ☐ Non

Les tâches autrefois nécessitant de l'expertise sont-elles partiellement automatisées ?

☐ Oui ☐ Non

L'IA supprime-t-elle des tâches pénibles, répétitives ou dangereuses ?

☐ Oui ☐ Non

LE SAVOIR-FAIRE

L'IA facilite-t-elle la réalisation des activités par tout le monde ?

☐ Oui ☐ Non

L'IA rend-elle les savoir-faire obsolètes ?

☐ Oui ☐ Non

L'IA crée-t-elle de nouvelles tâches pour vous ?

☐ Oui ☐ Non

LA SURVEILLANCE

L'IA que vous utilisez collecte-t-elle des données vous concernant grâce à des identifiants ?

☐ Oui ☐ Non

Les données collectées par l'IA que vous utilisez sont-elles utilisées pour mesurer votre productivité ?

☐ Oui ☐ Non

Ressentez-vous une gêne à propos de cette collecte de données ?

☐ Oui ☐ Non

BILAN

Dominance de ☐ Oui

Votre organisation présente des risques potentiels pour le respect des salariés. Vous devez être prudent concernant l'intégration d'une IA dans votre entreprise.

Dominance de ☐ Non

Votre organisation ne présente pas de risques potentiels pour le respect des salariés. Néanmoins, vous devez rester vigilants à son évolution et à son impact au sein de votre entreprise.

TÉLÉCHARGER LA VERSION COMPLÈTE

<https://g15l.short.gy/formulaireIbIAGincorporer>



Une menace qui tend à faire disparaître la valeur ajoutée des marques

Cette logique de production axée sur la quantité et le modèle à la chaîne, me rappelle fortement le fordisme. Ce système, introduit par Henry Ford au début du XXe siècle, a révolutionné la fabrication avec l'assemblage à la chaîne. Les produits : le Model T, était disponible en n'importe quelle couleur, mais manquait de diversité. Avec l'augmentation de la concurrence, les consommateurs ont acquis un pouvoir : celui du "choix" incitant les entreprises à différencier leurs offres pour se démarquer. L'ADN et l'identité de marque sont alors devenues des éléments cruciaux de la communication pour séduire le consommateur et le fidéliser dans un océan de concurrents.

J'ai bien l'impression que ce phénomène se reproduit avec les contenus de marque. Sur le court terme, une stratégie axée sur la quantité de contenu peut sembler judicieuse. Les avantages qu'apportent l'IAG peuvent également facilement nous séduire. C'est un gros BOUM qui bouleverse notre quotidien et **tend à devenir une normalité** dans les usages.

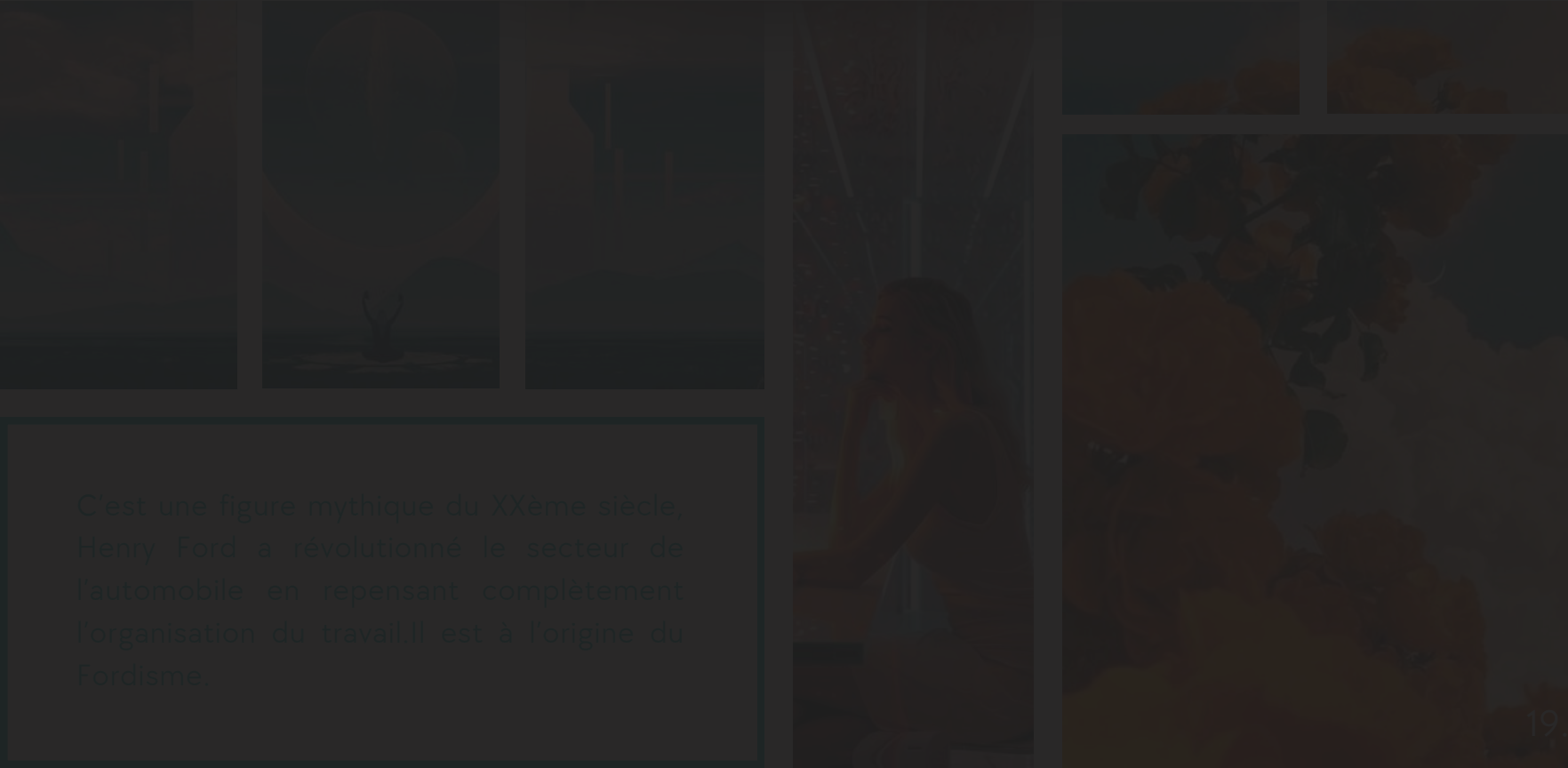
TÉLÉCHARGER LA VERSION COMPLÈTE

<https://g15l.short.gy/formulairelbIAG> Incorporer

Henry Ford a révolutionné l'industrie automobile en introduisant la production en série grâce à la chaîne de montage, ce qui a permis de fabriquer des voitures à grande échelle et à moindre coût.

IA OU NON ?

Les œuvres et textes, lesquels ont été générés par une IA ?



C'est une figure mythique du XXème siècle, Henry Ford a révolutionné le secteur de l'automobile en repensant complètement l'organisation du travail. Il est à l'origine du Fordisme.

19

LES IAG TICS DE LANGAGES ET STYLES PAR DÉFAUT

Aujourd'hui, il devient de plus en plus facile de repérer les contenus générés par une IA. Ces textes se distinguent souvent par des phrases répétitives, des choix de mots prévisibles et des biais algorithmiques. Dans mon entreprise, nous avons discuté de ce phénomène avec différents départements, y compris les ressources humaines pour les CV. Mes collègues utilisent régulièrement l'IA dans leur travail, et un constat en ressort : plus on l'utilise et mieux on la reconnaît ! Une utilisation fréquente a permis à nos équipes de développer une capacité accrue à identifier le contenu produit par une IAG.

55%

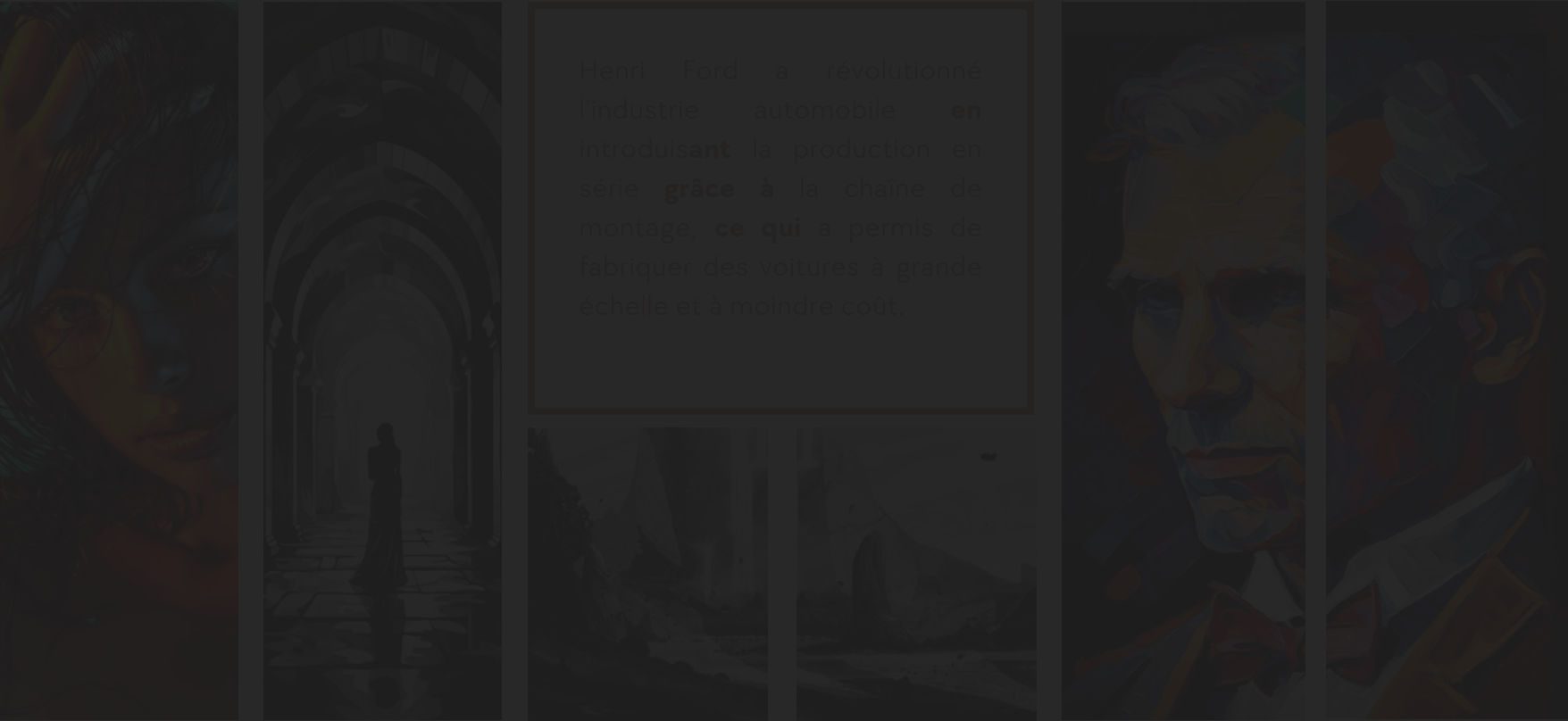
Des individus arrivent à détecter l'utilisation d'une IAG selon une étude d'OpenAI en 2020.

Ce test met en lumière une réalité cruciale : bien que l'IAG puisse être dirigée par des instructions spécifiques, ses résultats tendent à présenter une signature uniforme, une "patte" technologique reconnaissable ("captivante", "cela", "significatif"...), à moins d'être étroitement guidée par l'utilisateur.

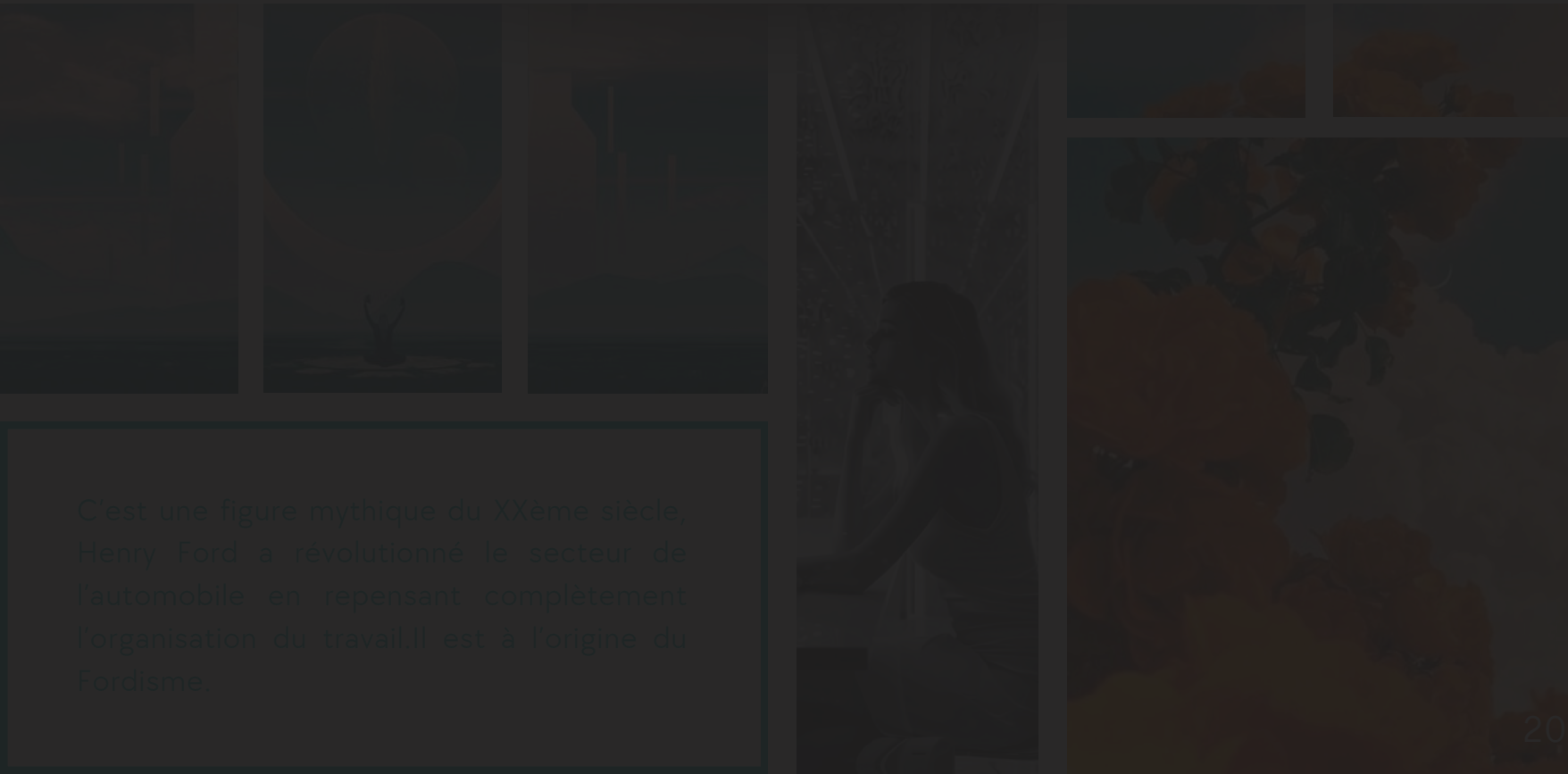
Cette tendance à l'uniformisation présente un risque important pour les marques. Les consommateurs, devenant de plus en plus perspicaces, recherchent des contenus qui résonnent authentiquement et expriment la personnalité unique d'une marque. Si toutes les marques utilisent les mêmes outils d'IA pour produire leurs contenus, il devient difficile pour elles de se différencier. Cette homogénéisation peut diluer la valeur distinctive de la marque, compromettre son identité et finalement affaiblir la perception de la marque.

Pour éviter ce piège, il est crucial que les entreprises trouvent un équilibre entre l'utilisation de l'IAG et la préservation de la créativité humaine. L'IAG peut être un outil puissant pour accroître l'efficacité et la production de contenu, mais elle ne doit pas remplacer l'ingéniosité humaine. Les marques doivent continuer à investir dans la création de contenu original et authentique, en utilisant l'IA comme un complément et non comme un substitut. En adoptant cette approche, elles peuvent maintenir leur ADN distinctif tout en bénéficiant des avantages de l'automatisation.

TÉLÉCHARGER LA VERSION COMPLÈTE
<https://g15l.short.gy/formulairelbIAGincorporer>



ARTISTES





3.

Renforcer l'éclat de ses ailes, harmonie créative entre Humain et IA

Avec l'adoption croissante de l'IAG dans la création de contenu, le monde coloré et unique de la communication semble perdre de son éclat et de son originalité. Les créations, autrefois profondément connectées aux marques et riches de sens, courent le risque de paraître uniformes et banales. **Le besoin de raviver cette essence distinctive, qui rend chaque contenu mémorable et fidèle à l'ADN de la marque, n'a jamais été aussi urgent.**

Bien que l'IAG ait apporté des avancées spectaculaires, **l'intervention humaine demeure indispensable.** Les contenus générés par ces technologies doivent encore passer par une validation et une supervision humaines pour garantir qu'ils respectent et renforcent bien l'identité de la marque. L'humain apporte cette sensibilité irremplaçable, cette créativité et cette compréhension contextuelle que les machines ne peuvent pas encore pleinement reproduire. En combinant l'efficacité de l'IAG avec la touche personnelle et la profondeur de l'intelligence humaine, les entreprises peuvent créer un contenu à la fois innovant et profondément authentique, qui résonne avec le public et se démarque dans un paysage saturé.

Plonger au cœur même de la technologie, c'est aussi savoir la maîtriser et la comprendre. Le temps de la découverte est passé ; vient alors celui de l'optimisation de l'utilisation de l'outil.

Comment intégrer efficacement l'IAG dans le processus créatif des contenus de marques tout en préservant son authenticité et sa forte valeur ajoutée ?

Maîtriser le prompt : Harmoniser son contenu pour assurer la cohérence de marque

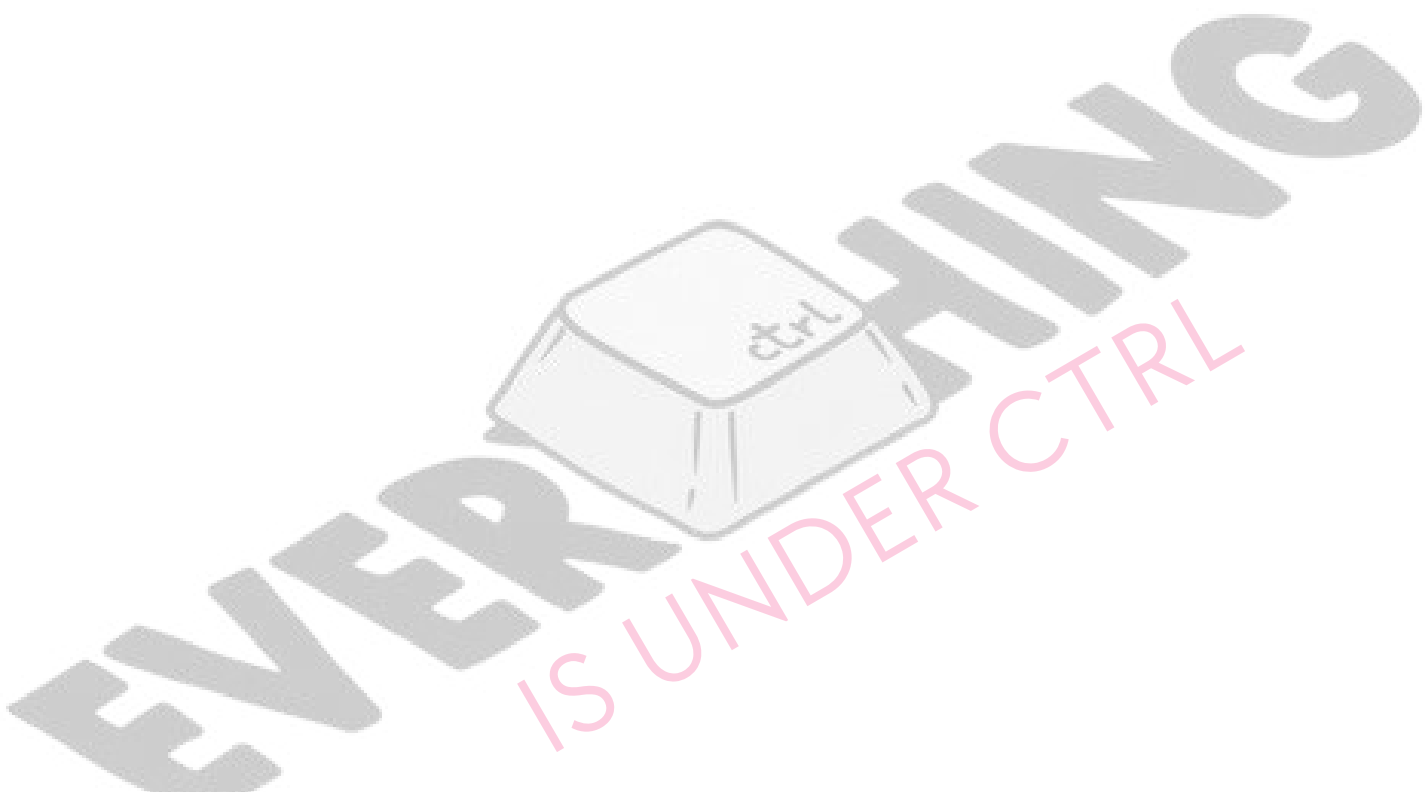
C'est à travers les mots qu'on arrive le mieux à s'exprimer. Ils sont le reflet de notre pensée : porteurs de sens et de sentiments. Leur puissance ne s'arrête pas là, ils favorisent la bonne compréhension et facilitent la communication entre les individus. Ils sont la clé centrale de notre histoire ; grâce à eux, les écrits ont traversé les âges sans jamais prendre une ride. Une phrase peut être aussi bien légère que cruelle ; la tonalité et les figures de style ont une grande importance. *Alors, comment une machine pourrait-elle nous comprendre ?*

| ? | PROMPT

Comme une phrase, un prompt est une série d'instructions pour une IA afin de produire une réponse spécifique. Les mots possèdent un sens puissant qui peut varier selon le contexte. *En formulant un prompt, nous imposons notre vérité, laquelle doit alors être traduite en calcul pour la machine.* C'est la vérité logique de l'homme face à la compréhension arithmétique de la machine. *Pour interpréter nos requêtes, l'IA calcule la probabilité en fonction du contexte.* Afin de maintenir la fidélité d'un contenu à l'ADN de la marque, il est essentiel de lui insuffler une part de notre essence. Cela nécessite donc de maîtriser l'art du prompt engineering.

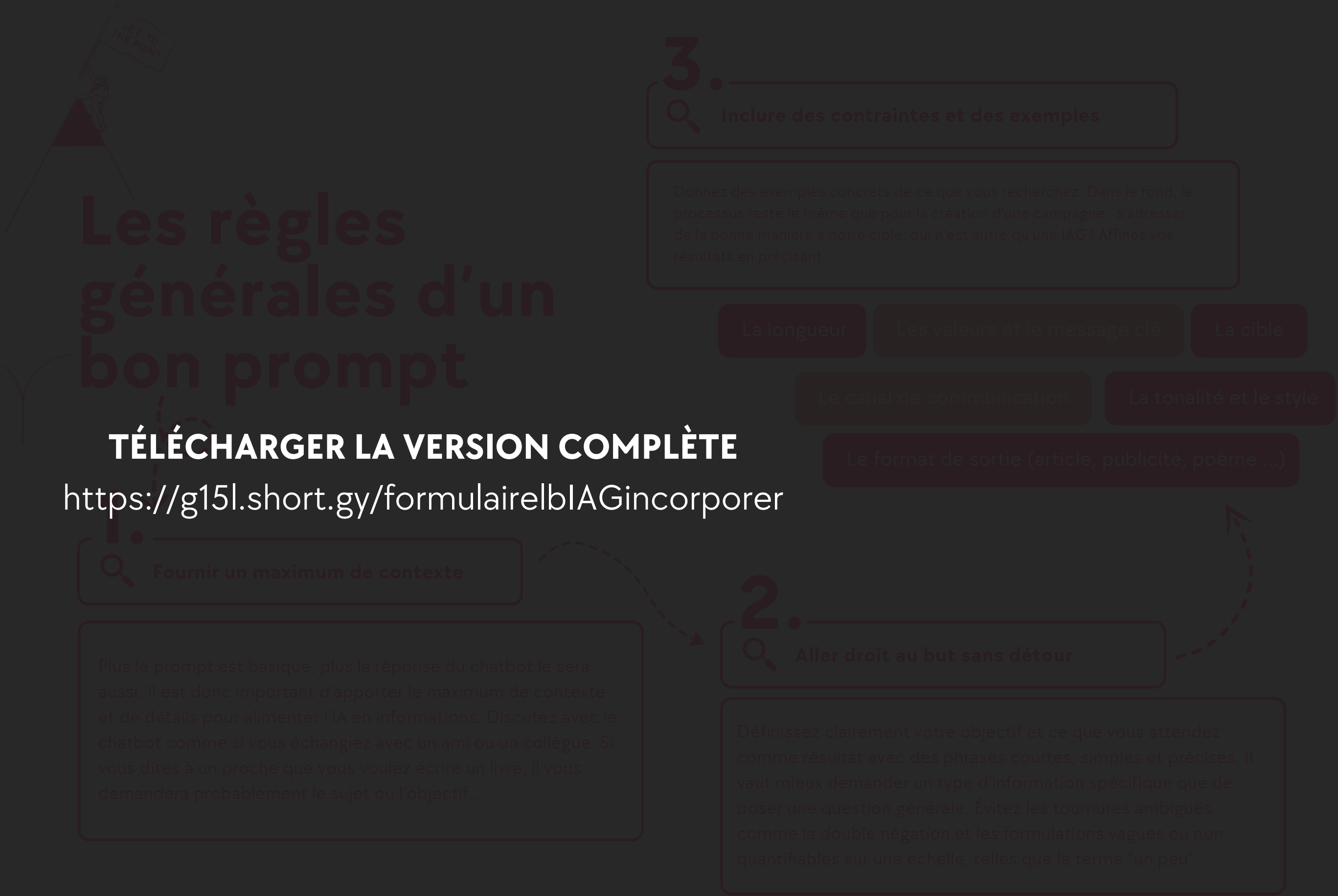
| ? | PROMPT ENGINEERING

Le Prompt Engineering, c'est *l'art de créer des instructions claires et spécifiques* pour guider les modèles de traitement du langage naturel (NLP) et les modèles de langage de grande taille (LMM) comme GPT. Ce processus consiste à concevoir des prompts qui permettent à l'IA de générer des réponses alignées sur les objectifs de l'individu.



DÉFINIR ET INTÉGRER L'IDENTITÉ DE MARQUE DANS LES PROMPTS

L'IAG repose sur une vaste quantité de données, ce qui fait que les réponses ne sont généralement jamais les mêmes. Cela favorise l'innovation, mais peut aussi rendre difficile la reproduction de résultats cohérents, comme lors de la réutilisation d'un personnage ou le respect de la ligne éditoriale d'une marque. La rédaction des prompts varie selon les individus ; il est donc crucial de former les équipes à la création de prompts efficaces pour maximiser l'impact de l'IA. Les équipes doivent se coordonner afin de rédiger des prompts qui reflètent fidèlement la voix de la marque. Pour cela, il est crucial de redéfinir précisément la charte éditoriale dans chaque prompt. Cela garantit que le contenu généré reflète systématiquement l'essence de la marque.



Explorer une multitude de possibilités : Innover grâce à la force de l'itération

Le titre de mon livre réside en partie dans la beauté de l'inattendu. L'IAG, en tant qu'outil puissant de génération de contenu et d'idées, offre une opportunité sans précédent. Comme une chaîne de conséquences, tel un effet papillon : chaque mot et chaque prompt jouent un rôle déterminant dans les résultats obtenus. Il est vrai que le prompt doit être précis et concis, mais il est aussi stimulant d'encourager la créativité des IAG en leur laissant une certaine liberté pour nous surprendre.

(Linda Naiman)

“La créativité est la capacité de découvrir des schémas cachés, d'établir des connexions entre des phénomènes apparemment sans rapport et de générer des solutions.”

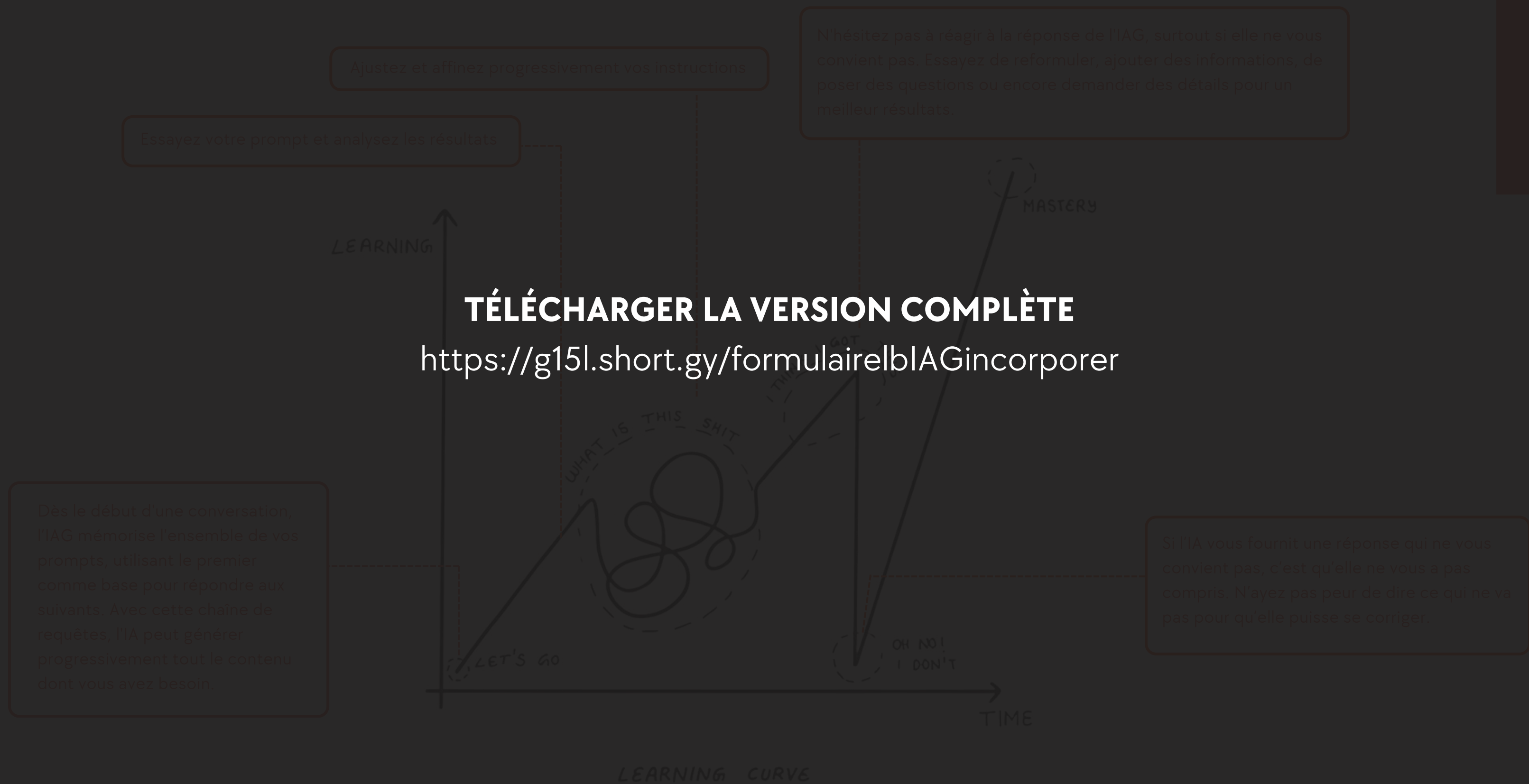
À la différence de l'être humain, l'IAG peut générer des centaines d'idées qui transcendent nos limites en tant qu'êtres humains. L'esprit humain n'aurait pas envisagées naturellement. Les secondes sert souvent de moteur pour stimuler la créativité humaine. Qui n'a jamais été confronté au syndrome de la page blanche, puis à lancé ChatGPT pour se lancer dans la danse ?

L'IAG ne doit pas être limité à son résultat premier. L'IAG est un outil, un partenaire qui nous inspire, et avec lequel on itère à base de challenges. Chaque nouvelle itération et chaque affinement représentent une création de valeur supplémentaire pour le résultat final, menant à des résultats riches et diversifiés, parfois peu cohérents (je vous l'accorde), mais également innovants (car personne n'y avait jamais pensé !). Les limites créatives n'existent plus : communiquer ses idées en images vaut beaucoup plus que mille mots. Cette capacité permet d'explorer des possibilités lointaines.

TÉLÉCHARGER LA VERSION COMPLÈTE

<https://g15l.short.gy/formulaireIbIAGincorporer>

SAVOIR ITÉRER AVEC DES REQUÊTES À LA CHAÎNE



Hybridation, une IAG métamorphosée grâce à l'expertise et la sensibilité humaine

L'IAG, malgré sa capacité à produire une multitude de résultats, a peu de valeur si l'on ne sait pas comment les utiliser. Son potentiel ne serait pas aussi grand si l'intelligence humaine n'était pas derrière. La sensibilité humaine, le jugement et l'expertise demeurent essentiels pour orienter ce processus d'exploration et transformer les possibilités générées en idées brillantes et en innovations concrètes.



TÉLÉCHARGER LA VERSION COMPLÈTE

<https://g15l.short.gy/formulaireIbIAGincorporer>

La maîtrise des concepts et d'un lexique spécialisé enrichit les résultats obtenus, mais au-delà de l'intellect, la sensibilité humaine est essentielle. Les faiblesses restent primordiales. Ce qui paraît comme un défaut ou une erreur, nos valeurs humaines et créatives nous permettent de saisir dans ces petits détails importants que nous la beauté des choses, et où l'art trouve son essence. La communication repose avant tout sur vous et moi, sur notre sensibilité humaine pour délivrer des messages significatifs pour d'autres. L'IA demeure un algorithme rigide dans sa méthodologie et ses réponses ; en y intégrant anecdotes, expériences et émotions, nous enrichissons l'IAG d'une touche personnelle. Aussi surprenant soit-il, il est crucial de l'encourager à adopter ces tendances 'humaines' afin qu'elle puisse apporter plus de couleurs à ses réponses.

**"Après tout dans intelligence artificielle,
il y a avant tout le mot ART."**

CONCLUSION

À travers ce livre blanc, je vous ai guidés dans un voyage riche en découvertes, depuis le premier battement d'aile de l'IAG dans le Brand Content jusqu'à la tempête qu'elle provoque dans le secteur de la communication. J'ai cherché à envisager un avenir où les marques risquent de perdre leur couleur et leur singularité distinctive par une uniformisation.

L'IAG crée un bel enthousiasme, qui doit être équilibré par une réflexion prudente. Elle représente bien plus qu'un simple outil technologique : elle incarne une révolution dans notre métier et dans la manière dont nous créons et interagissons avec le contenu. Lorsqu'elle est utilisée de manière judicieuse, elle a le potentiel non seulement d'amplifier nos capacités créatives mais aussi de les enrichir, en ouvrant des horizons jusqu'alors inaccessibles. Dans ma dernière partie, elle est même la libératrice de notre étincelle créative. Elle ne devrait pas être perçue comme une menace pour l'originalité, mais plutôt comme un levier permettant de la cultiver et de l'exprimer de manière plus éclatante encore.

En adoptant une approche proactive et critique, chaque marque peut utiliser l'IAG pour raconter ses histoires de manière unique et captivante, tout en évitant les pièges de l'uniformité. En conclusion, le chemin vers une intégration réussie de l'IAG dans le Brand Content est semé de défis, mais aussi de possibilités extraordinaires. Il s'agit de trouver l'équilibre entre innovation et authenticité, entre l'exploitation des avantages de l'IAG et la préservation de la voix unique de chaque marque.

En maîtrisant l'Effet Papillon, nous pouvons réellement libérer l'étincelle créative et naviguer vers un avenir où la technologie et l'originalité coexistent harmonieusement.

Find the boldest stroke.

La différence entre un bon tableau et une oeuvre d'art réside dans cinq coups de pinceaux, et c'est généralement les cinq coups les plus audacieux. La question c'est comment les repérer ?

RÉALISÉ PAR

NGUY Karen avec l'aide de l'IAG

SOURCES

Documentaires (BDM, Redacteur, Adobe, Open AI, Reply) -
Entretiens qualitatifs - Questionnaire quantitatif / 2024

CONTACT

Stratégie de marque, creative tech et [storyteller](#)
<https://nguykaren.myportfolio.com/>
nguyk.ren@gmail.com
+33651724588

