

Transcription - #109 - L'impact de ChatGPT sur les marques de demain

00:00

Je me suis dit, tiens je vais aller voir les cours de la bourse de Logitech, et j'ai vu un effondrement. Alors je me suis dit, tiens génial, je suis un génie, j'ai trouvé. Non, non, ça pète le cerveau. Tu vois pourquoi ça nous pète le cerveau ? Parce que l'humain est fainéant par nature. Si on peut économiser des calories, ça nous va. On est à l'opposé de la créativité. La créativité, c'est précisément créer des décalages. Heinz, Heinz, écoutez, mon accent est toujours aussi bon.

00:30

Et vous devez faire un choix. Un choix qui va être décisif pour votre marque. Si vous vous trompez, c'est l'enfer tout de suite. Voilà. Bah, ces valeurs, il faut les montrer, il faut les prouver.

00:41

Juste, j'allais dire, c'est parce que ce sont les valeurs données par ChatGPT. Oui, c'est ça. Bienvenue dans La Potion, le podcast qui vous révèle les secrets de marques mémorables. Dans cette émission, nous partageons des idées innovatrices, des outils et des stratégies qui ont fait leurs preuves, évidemment, pour donner des muscles à votre marque. Nous vous invitons à vous abonner pour ne rien manquer de nos épisodes et pour bénéficier des dernières tendances en matière de branding et de design. Super gentil.

01:11

Salut Manon ! Salut Miguel, j'espère que tu vas bien aujourd'hui ? Bah écoute, ça va, on va parler ENFIN d'intelligence artificielle dans cet épisode. Alors on a résisté, tels de bons Français. Alors il faut dire qu'on était un peu précurseurs, on va se lancer des fleurs. Allez, allons-y ! Alors moi je connaissais, alors c'était pas à l'époque de ChatGPT, c'était à l'époque du Playground d'OpenAI. C'est-à-dire que c'était pas une interface de discussion, mais bien une interface où...

01:40

Tu écrivais. Le playground existe toujours, d'ailleurs. C'est une fenêtre où tu peux entrer du texte, et le principe est de continuer à partir de là. En fait, c'est ça l'intelligence artificielle, et plus spécifiquement les modèles de langage. Ce sont des

prédictions sur ce qui pourrait être le mot le plus logique qui devrait suivre. C'est un peu le fonctionnement de base. Et bien sûr, cela aura des répercussions sur ce qui est délivré.

02:06

Dans la discussion avec ChatGPT, nous allons en parler car cela peut poser quelques problèmes. Mais en revenant à ce que tu disais sur le fait que nous étions des précurseurs, les plus anciens se souviennent de Laura. Ah, Laura, oui bien sûr, notre intelligence artificielle dans un des épisodes... En fait, plusieurs épisodes avec Laura. Oui, c'est vrai. Alors Laura était notre intelligence artificielle alimentée par OpenAI, déjà à cette époque.

02:34

Nous lui avons donné une voix synthétique. À l'époque, c'était moins connu, donc nous n'en parlions pas forcément, mais voilà, cela prouve que nous étions prêts. Bon, maintenant que nous avons fait cette parenthèse, parlons de l'épisode d'aujourd'hui : l'impact de ChatGPT sur les marques de demain. Enfin, nous en discutons. Comme nous l'avons mentionné, nous avons remanié les épisodes de La Potion. La Potion évolue comme un enfant qui grandit, et nous aborderons plusieurs segments.

03:04

Chaque épisode comprend une actualité sur les marques. Aujourd'hui, nous sommes également obligés de parler de l'affaire Ocean Gate, ce sous-marin qui a sombré près du Titanic.

03:20

Nous allons aborder ce qui va changer pour les marques avec l'avènement de ChatGPT et de l'IA en général. Bien que ChatGPT soit mentionné dans le titre de l'épisode pour des raisons de SEO, il s'agit en réalité de l'intelligence artificielle dans son ensemble. Ensuite, nous aurons un tout nouveau segment appelé "Le dilemme des auditeurs", où nous vous présenterons un dilemme de marque. Nous avons reçu des réponses incroyables, donc assurez-vous de rester avec nous jusqu'à la fin de cet épisode pour découvrir comment les auditeurs ont répondu à ce dilemme. Vous pouvez également participer en répondant à ces dilemmes sur Instagram. Enfin, nous concluons avec encore plus de conseils et d'outils liés au sujet d'aujourd'hui. J'ai peut-être pris un peu d'avance sur le déroulement de l'épisode. Peut-être que je vais te laisser commencer avec ce nouveau sujet, non ?

04:13

Non, je peux le faire si tu veux. Je pense que vous avez tous entendu parler du sous-marin d'Ocean Gate. Hier, nous avons appris avec tristesse que tout le monde

à bord était décédé. Permettez-moi de revenir sur l'histoire pour ceux parmi nos auditeurs qui ne seraient pas au courant de ce qui s'est passé. Ocean Gate est une société qui propose, moyennant des finances considérables (le voyage coûtait plus de 200 000 dollars, je crois), de visiter le Titanic, du moins ce qu'il en reste. Comme vous le savez, le Titanic repose à une profondeur extrême dans l'océan Atlantique Nord. Oui, c'est ça, à peu près. Ainsi, Ocean Gate promettait de vous emmener explorer les ruines. Cela semble incroyable, mais malheureusement, à de telles profondeurs...

05:08

C'est assez complexe. Si nous n'avons pas visité le Titanic plus souvent, c'est en raison de certaines raisons, car la pression est énorme à 4000 mètres. Imaginez, c'est plus élevé, plus profond, mais la distance est plus grande que le sommet des Alpes. En tout cas, je pense que c'est environ 3300, peut-être un peu plus. Si je ne me trompe pas, veuillez me corriger, bien sûr.

05:35

Et vous pourriez peut-être attribuer une mauvaise note au podcast. Non, s'il vous plaît. Voilà, c'est plus profond, en tout cas, c'est assez profond. Et donc, ce sous-marin, une heure et quelque après, plus de connexion, plus de... Alors, nous allons parler de connexion, c'est certain. Mais... Et voilà, et tu devrais le dire. Voilà, nous avons appris que malheureusement tout le monde était décédé, car il a imploré sous la pression. Et bien sûr, maintenant, cela suscite la controverse parce que...

06:04

Eh bien, ce sous-marin avait déjà effectué plusieurs expéditions. Mais maintenant, après ce qui s'est passé, nous réalisons évidemment à quoi ressemblait vraiment ce sous-marin et comment il avait été conçu en termes d'équipement. Ah oui, oui, oui. Alors pourquoi en parlons-nous ? Nous en parlons parce que, bien sûr, cela est lié aux marques. Les actualités de nos épisodes ont toujours un lien avec les marques.

06:31

Et oui, comme tu l'as dit, le matériel était plutôt... Nous avons regardé des vidéos, et nous avons constaté que le matériel était plutôt rudimentaire, pour ainsi dire. Eh bien, il faut déjà dire que le sous-marin était contrôlé par une manette Logitech. Oui, c'est ça. Qui pourrait être améliorée. Alors le problème n'est pas que ce soit une manette Logitech. D'ailleurs, dans le secteur militaire, on utilise souvent ce type de manette, d'ailleurs, Logitech. Pourquoi ? Parce que c'est Microsoft.

07:00

Logitech et Microsoft, donc c'est très compatible avec de nombreux systèmes et c'est bien plus pratique que des sortes de manettes. De plus, cela prend même

moins de place, notamment dans ce sous-marin. Cependant, le problème ne réside pas dans le fait que ce soit une manette Logitech, mais plutôt dans le fait qu'elle fonctionne en Bluetooth. En effet, que se passe-t-il si la batterie de la manette est déchargée, ou même si elle est chargée ?

07:29

La batterie peut lâcher à n'importe quel moment, c'est une possibilité. Je ne comprends donc pas pourquoi nous n'avions pas opté pour une manette filaire, surtout qu'elle existe en version filaire. Et c'est là que ça devient intéressant, enfin pas vraiment drôle. Surtout, je pense que cela aura un impact sur l'image de marque de Logitech, et on voit déjà circuler de nombreux memes à ce sujet.

07:58

En effet, car c'était ma question, cela a beaucoup fait parler, cette manette. Tout le monde en parle, n'est-ce pas ? Eh bien oui, évidemment, et quand on voit l'apparence de la manette à 40\$. Par exemple, il y a des drones qui sont pilotés avec ce type de manettes. Mais pour un sous-marin qui va te guider à 4000 mètres de profondeur, voilà, c'est un peu...

08:27

Un peu grave. Donc, selon moi, cela va avoir des répercussions sur Logitech, d'autant plus que, comme je l'ai mentionné, Logitech est associé à Microsoft. On connaît tous la fiabilité des produits Microsoft. Penses-tu donc que cela va affecter l'image de marque de l'entreprise, en suggérant que leurs produits ne sont pas fiables, plutôt que de penser que c'est le sous-marin qui a été mal conçu ? Ah non, je pense que c'est les deux, évidemment. Mais...

08:56

Pour vérifier cela, j'ai décidé de consulter les cours de la bourse de Logitech. Et j'ai constaté un effondrement. Alors je me suis dit, génial, j'ai trouvé quelque chose. Mais en réalité, c'est simplement que le PDG de Logitech a démissionné la semaine dernière. Donc cela n'a aucun lien, mais nous verrons à long terme. Il y a des histoires similaires, si l'on s'en souvient bien. Nous avons également eu le cas avec la bière Corona et le coronavirus.

09:20

La bière Corona a été affectée, cela peut sembler idiot. Mais finalement, les bières Corona ont retrouvé leur popularité grâce à l'intervention d'Emmanuel Macron qui en a bu une. Mais tout cela nous ramène au sujet de l'IA, car nous avons parlé de Logitech, de Microsoft, et j'ai donc demandé à Bing... Oui ?

09:44

Voilà, pour faire le lien avec l'épisode sur l'IA, bien sûr, je lui ai demandé si cela aurait un effet négatif sur l'image de Logitech. C'était ma première réaction en voyant cette histoire. Sachant que Bing est lié à Microsoft, évidemment. Et à OpenAI, car Microsoft a investi dans OpenAI. Mais en fait, il a interrompu la discussion.

10:12

En plus, je lui ai parlé de cette histoire de Corona. Oui, c'est vrai que la bière Corona a eu... Mais bon, cela n'a aucun lien avec Logitech dans cette histoire. Je lui ai dit que c'était une manette Logitech. Et là, il m'a dit qu'il préférerait ne pas poursuivre cette discussion. Donc voilà, c'est peut-être une première limite des intelligences artificielles, en tout cas celles qui sont contrôlées par des groupes. Parce qu'il y a deux mouvements aujourd'hui, mes amis.

10:39

D'un côté, vous avez toutes les solutions comme ChatGPT, qui étaient à l'origine un projet open source, mais qui sont devenues propriétaires, financées et dirigées, ce n'est plus ouvert. Et de l'autre côté, nous avons toujours des solutions qui se développent où les intelligences artificielles sont open source, où la communauté participe à leur évolution. Par exemple, nous en parlerons à la fin avec les outils, nous avons...

11:07

En ce qui concerne la génération d'images, nous avons Midjourney, qui est, je crois, en partie propriétaire. Et en face, nous avons Stable Diffusion, qui est totalement gratuit, open source et communautaire. Donc, en conclusion, les IA sont programmées pour ne pas dénigrer les marques. Et surtout, dans d'autres cas, dès qu'on aborde un sujet un peu polémique, la conversation s'arrête et ne prend pas position.

11:36

Cela rejoint une fois de plus le sujet d'aujourd'hui. Qu'est-ce que cela va changer pour les marques de demain si nous les utilisons quotidiennement pour construire notre marque ? Parce que, vous qui nous écoutez, vous êtes un dirigeant, un marketeur, un créatif. Vous utilisez sûrement des intelligences artificielles pour créer du contenu, pour vous aider dans certaines tâches. Mais si l'outil que vous utilisez est biaisé, il y aura toujours un parti pris en fait.

12:04

Voilà, c'est là le gros problème aujourd'hui et c'est pourquoi je voulais parler des IA. Cela va avoir une influence sur le résultat qui sera généré. D'ailleurs, nous allons

peut-être aborder ces points. De plus, je voulais également préciser, pour mieux comprendre cet épisode, que l'idée était de savoir si l'IA pourrait vraiment remplacer un designer. C'est exactement ça, nous allons nous poser la question de savoir si les marketeurs créatifs sont réellement en danger ? Nous allons le découvrir dans cet épisode.

12:34

Donc, l'idée est vraiment de savoir si l'intelligence artificielle va bouleverser les marques et le design. L'IA existe depuis un moment dans les marques. Je pense que l'une des premières marques à utiliser l'IA était Amazon, notamment pour les recommandations de produits. Ils analysent simplement les données pour proposer des produits ou des contenus personnalisés. Mais cela n'avait pas encore la même ampleur... et c'est moins impressionnant qu'un modèle qui parle comme un humain, c'est là la grande différence. Oui, c'est exactement ça. Auparavant, nous utilisions principalement les données pour proposer quelques choses... On ne s'en rendait même pas compte lorsque nous étions sur le site, nous n'avions pas conscience qu'il y avait des algorithmes utilisés. Exactement, c'est ça.

13:30

Donc, comme je le disais, il y a Amazon, même Nike, par exemple, lorsqu'ils proposent de personnaliser les baskets directement sur leur site. L'idée est ensuite de collecter des données pour voir ce qui fonctionne le mieux en termes de personnalisation de produits, afin de pouvoir proposer, par exemple, une basket avec la couleur la plus utilisée. C'est un premier usage intéressant de l'intelligence artificielle.

13:59

Un autre exemple intéressant est l'analyse de la peau pour Sephora. Ils ont une application qui permet de scanner la peau, et en fonction de sa teinte, de lui attribuer un numéro correspondant, ce qui permet de trouver tous les produits de fond de teint ou autres adaptés à son type de peau. Exactement.

14:23

Nous en parlions au début de l'épisode, est-ce que vous allez être remplacé ? Je suis tombé sur un TikTok très intéressant qui montre un outil. Nous allons voir l'outil en direct, mes amis, qui prétend remplacer les agences et les studios, littéralement. De plus, la personne qui le montre a une crédibilité puisqu'elle a travaillé pendant des années dans des agences, donc elle sait de quoi elle parle. Écoutons-la.

14:53

Plus de chômage. Et en plus, c'est complètement gratuit ! Chat GPT est génial, mais ce que je vais te montrer l'est encore plus. Si tu veux créer du contenu, du marketing

digital, du SEO, tu vas halluciner. Va sur aiter.io Sur ce site, tu n'as pas besoin de passer des heures à taper une conversation juste pour pondre un vieux texte pour ta prochaine publication Instagram. Non, là, tu rentres simplement l'URL de ton site et il va tout analyser et te donner toutes les informations.

15:18

Et si tu n'as pas de site, tu peux également entrer manuellement les informations sur ton produit en donnant un titre et une description. Tu peux lui demander d'être conventionnel ou un peu fantaisiste dans ses recommandations. Je vais lui donner une landing page que j'avais créée pour mes services de consulting et lui demander d'être un peu inspiré. Je clique, et quelques instants plus tard, BAM ! Aiter me propose des idées de contenu à créer pour mettre en avant mon produit. Des textes pour une publication Instagram ou Facebook. Des textes pour des publicités Google Ads.

15:47

Des textes pour mettre en valeur la réponse aux besoins de mes potentiels clients. Des textes pour dissiper les doutes que pourraient avoir mes clients. Des mots-clés courants ou à longue traîne pour mon SEO. Et ce n'est pas tout ! Si tu cliques sur "stratégie", il va même identifier tes clients potentiels. En gros, il va faire le travail de recommandation stratégique d'une agence. Il te donnera, par exemple, les besoins que tu dois satisfaire pour que les gens choisissent ton produit. Il te donnera un persona et les valeurs clés que tu dois véhiculer pour toucher ton audience, et bien d'autres éléments encore. Maintenant, je sais que tout cela peut sembler très technique. J'ai travaillé dans plusieurs agences, et il y en a beaucoup qui ne vont pas aussi loin dans leurs recommandations à leurs clients. Donc, si, comme moi, cette intelligence artificielle vient de te retourner le cerveau, mets un cerveau dans les commentaires et abonne-toi pour plus de pépites comme ça. Alors voilà, aiter.io allons-y directement, faisons le test. Oui, allez-y.

16:42

Alors, cela prétend faire le travail d'une agence tout simplement. Alors pourquoi est-ce que ça fonctionne si bien, ChatGPT ? Pourquoi est-ce que c'est viral ? Pourquoi est-ce que ça, comme il vient de le dire, retourne notre cerveau, tu vois ? Parce que l'être humain est fainéant par nature. Si nous pouvons économiser de l'énergie, ça nous convient. Et voilà, c'est peut-être là le piège. Ce sera l'enseignement à la fin, mais nous allons le dire tout de suite car c'est plus amusant d'aller à l'envers.

17:09

C'est bien d'utiliser des outils comme celui-ci, mais bon, il ne faut pas s'y reposer entièrement. Alors vous allez sur aiter.io. Alors moi, je fais de la pub gratuite.

Comme promis, vous entrez l'URL de votre site. Pour nous, c'est hermit.fr. Voilà, nous faisons un peu de pub en même temps. Et je clique sur "Get Results", "One-click AI ads generator". Et là, il fait le travail.

17:38

Pour le produit, ils nous donnent le titre de la page d'accueil. OK. Et notre méta-description. OK, d'accord. Ensuite, ils nous proposent différents textes publicitaires. Donc, headline numéro 1, je vais essayer de traduire en même temps car c'est en anglais. "La créativité atteint son apogée." La description : "Révélez votre marque avec Hermits, un studio de design. Des génies créatifs à Amiens et Paris." Rien que ça ! Voilà, résultat numéro 2.

18:07

Des designs qui répandent de la joie. C'est ça, je te jure, c'est ça le titre. Description, Hermits est un studio de design. La clé pour ouvrir, enfin pour débloquer des marques vibrantes et engageantes à Amiens et Paris. Voilà, c'est un peu bizarre, ça reprend toujours, évidemment, le texte d'origine, mais d'une manière un peu maladroite. C'est comme une mauvaise digestion.

18:37

C'est un peu comme quelqu'un qui a eu des problèmes de digestion. Ensuite, une autre headline : "L'identité de marque rendue facile. Hermits, le design à cycle continu." Tout-en-un pour votre branding. C'est quand même très générique, très conventionnel. Ah oui ? Ensuite, il y a plusieurs autres headlines.

19:03

Libérez le potentiel de votre marque avec notre agence. Ce n'est pas très original. Et donc, quel est le risque ? Le risque, c'est que beaucoup de personnes se reposent sur ce genre d'outils sans les remettre en question. Surtout lorsque l'on lance une entreprise en tant que jeune entrepreneur et que l'on ne sait pas trop comment faire.

19:26

Parce que souvent, on n'est pas toujours bien guidé lorsqu'on crée son entreprise. On voit cet outil, on se dit que c'est parfait, moi je n'ai pas envie de me prendre la tête avec ça car je n'y connais rien. C'est un outil gratuit, je vais le faire et ensuite je vais simplement suivre ce qu'il dit. Et ensuite, je me dis que confier la responsabilité de mon entreprise, de ma marque, à une IA du futur, c'est quand même audacieux. Surtout que, bon...

19:53

Ensuite, je m'éloigne un peu, mais on peut se demander, par rapport à ce qui a été dit plus tôt, si, en fonction du secteur dans lequel on évolue, cela pourrait nous

freiner, en fait. Je vais sortir une théorie du complot. Est-ce que cela ne pourrait pas nous freiner, dans la créativité et le contenu, l'IA que nous utilisons ? C'est le problème, car comme je te l'ai dit, il y a des IA qui sont propriétaires et elles peuvent décider que l'output ne sera pas forcément dans notre intérêt. C'est ça, oui. Parfois, lorsque l'on fait certaines requêtes sur ChatGPT, il refuse de répondre. Souvent, c'est pour des raisons de sécurité, ou parfois les réponses pourraient être un peu difficiles à digérer. Mais...

20:44

Mais tout est dirigé, géré, contrôlé. Et c'est un peu le problème avec la presse. En tout cas, ce n'est pas un problème car ce n'est pas un mystère. Mais quand certaines personnes croient encore en la neutralité de la presse, il faut s'arrêter un instant. Nous savons très bien que chaque journal est politisé, et c'est normal. Chacun défend ses intérêts et nous avons de tout dans la nature. Mais la question se pose, et elle se pose déjà. De plus, nous voyons un dénominateur commun, Elon Musk, chez Twitter. Et donc, j'ai mentionné OpenAI car il a investi.

21:14

Je reviens sur aiter.io. Ce n'est pas très intelligent car, tu vois, nous nous appelons Hermit. Évidemment, cela n'a rien à voir avec les ermites, voilà, qui vivent en reclus, ou les bernard-l'hermite, évidemment. Vous l'aurez bien compris. C'est un nom un peu décalé, tu vois, mais qui est... Bon, il y a certaines symboliques que l'on peut retrouver, mais ça n'a rien à voir, sinon... Et là, dans les propositions de contenu sur cet outil d'intelligence artificielle qui est...

21:43

et très probablement alimenté par OpenAI. Parce qu'en fait, il faut comprendre que tout le monde vous vend des outils, des sites, etc. Ah, c'est le nouveau site qui va enterrer ChatGPT, mais en fait, tous ces outils utilisent l'API d'OpenAI, je vous explique donc voilà. Donc les résultats là, l'art de l'hermitage.

22:08

Comment se retrouver comme un loup solitaire dans le monde du design de l'industrie ? Tu vois, c'est des trucs... Ouais. C'est vraiment... Ouais, ouais, ouais. C'est... On le voit avec ChatGPT, et c'est pour ça que je pense, en tout cas à l'heure actuelle, ce ne sera pas un grand danger pour nous, créatifs ou dirigeants de marque. C'est qu'au niveau créatif, il est encore assez mauvais. Mmh. En plus de ça, là, ça se base sur notre site internet.

22:32

Donc, si déjà notre site de base n'est pas clair et que le contenu n'est pas terrible, il risque d'être biaisé. C'est sympa, ça t'entends dire que... Non, je ne parle pas

forcément de nous. Mais en plus de ça, il est vrai que cela prend 5 minutes, mais ça ne remplace pas le temps qu'un marketeur ou un designer prendrait avec le client pour lui poser des questions et s'intéresser réellement à lui. C'est ça, c'est ça. Et surtout, en revenant à la créativité, nous en avons parlé dès le début.

23:01

Désolé, l'épisode est structuré mais un peu déstructuré car nous prenons un peu d'avance. C'est le problème, c'est la créativité. C'est-à-dire que le modèle, enfin le principe de base de l'intelligence artificielle, du moins de ce modèle

23:30

Nous sommes diamétralement opposés à la créativité. La créativité consiste justement à créer des décalages, à explorer des pistes inattendues. Et chaque fois que nous essayons de solliciter des idées créatives, de nouvelles idées, eh bien, je lui demande peut-être de manière incorrecte. Qui sait ? Ensuite, il y a aussi la question du plagiat qui se pose, car il y a cette influence de sources extérieures...

23:51

Je parle également de Mid-Journée, par exemple, qui s'inspire d'artistes, etc. pour créer des images. Donc, la question se pose toujours, en fait, ils s'inspirent de ce qui existe déjà. Bien sûr, même les artistes s'inspirent de ce qui existe déjà. Mais il n'y a pas cet aspect inattendu que l'on pourrait retrouver chez un artiste. En fait, ce que je me demande, c'est que dans ce type de création, nous avons des styles qui sont très lisses.

24:18

Que ce soit du contenu textuel, comme nous l'avons dit, ou de l'image. Et en fait, ce que je me demande, c'est si finalement, ces dernières années, chez les marques, il y a cette idée de transparence, mais aussi cette mise en avant de l'authenticité, de savoir-faire, qui est très important pour certaines marques. Donc, l'utilisation de l'intelligence artificielle pour ce type de contenu peut sembler totalement contradictoire.

24:47

Parce qu'alors nous perdrons cette authenticité. Et donc, je me demande si nous n'allons pas aboutir à un style, en tout cas à une esthétique un peu plus brute, ou du moins qui mettrait davantage en valeur le travail manuel, mais de manière encore plus concrète et visuelle, créant ainsi, je ne sais pas si c'est ce que je veux dire, quelque chose qui... un retour en fait, peut-être à des styles... Je pense que cela pourrait peut-être être salutaire pour nous.

25:11

Cela mettrait davantage en avant la créativité humaine. Personnellement, je pense que, par exemple, les traducteurs, c'est terminé, les gars, c'est fini. Et c'est peut-être ce que nous pouvons vous dire aujourd'hui. Comment vous, en tant que créatif, en tant que dirigeant de marque, pouvez utiliser l'intelligence artificielle ? Vous pouvez l'utiliser pour des tâches vraiment techniques, c'est-à-dire pour organiser du contenu.

25:38

Lorsqu'on lui demande de créer des publications, par exemple sur LinkedIn, il parvient à suivre la structure et à inclure les émojis appropriés, comme les petits émojis de fusées. Mais en tout cas, le discours devient vraiment, vraiment, je dirais même embarrassant. C'est comme si vous essayiez de vous donner un coup de pouce, tu vois, c'est vraiment gênant. Donc, vous pouvez certainement utiliser l'intelligence artificielle pour vous aider dans l'analyse. C'est génial, ça peut être très utile, notamment pour des comparaisons de données lors de benchmarks de sites web. Mais ensuite, pour créer réellement, comme dans la rédaction publicitaire par exemple, ce n'est vraiment pas ce qu'il faut faire.

26:29

En tout cas, pour l'instant, nous nous trompons peut-être. Oui, voilà, peut-être que je ne sais pas comment les choses vont évoluer, mais selon moi, ce qui manque également, ce sont les émotions. On en parle beaucoup, mais c'est vrai que dans les textes, il peut simuler des situations jouant sur les émotions, mais cela devient tellement kitsch, entre guillemets. On voit que c'est artificiel, en fait. On voit que c'est manipulé. On voit que ce n'est pas... ce n'est pas authentique comme le serait l'écriture d'un être humain. C'est intéressant parce que récemment, il y a eu cette histoire où ils ont soumis une dissertation de philosophie à Tcha Tjipisi et Raphaël Enthoven, que l'on aime ou pas, c'est une autre histoire, mais il a été noté, je ne sais pas si c'était impartial, mais lui a obtenu 20 évidemment, je crois que Tcha Tjipisi a dû obtenir 10 ou 11, quelque chose comme ça. Cela montre bien qu'il y a encore des limites à l'intelligence artificielle aujourd'hui. Voilà. D'ailleurs, pour continuer sur le sujet de l'intelligence artificielle, mais cette fois-ci pour les images, il y a...

27:40

Heinz Heinz ! Écoutez, mon accent est toujours aussi bon ! D'accord ! Il y a donc cette agence de marketing appelée Rethink Ideas, qui a lancé une campagne publicitaire utilisant la génération d'images par intelligence artificielle. Et je pense qu'ils ont utilisé DALL-E 2 pour cela. Et ils ont réalisé que lorsqu'ils donnaient des instructions du type "ketchup plongé sous-marin", toutes les bouteilles de ketchup

qui apparaissaient dans les visuels ressemblaient énormément aux bouteilles de ketchup de Heinz. Comme si désormais la bouteille de ketchup était celle de Heinz, tu vois. C'est intéressant ça.

28:34

C'est culturellement assimilé que le design de notre produit est lié à ce produit. C'est la première chose qui vient à l'esprit, le top of mind. C'est la forme de Heinz. Ils ont trouvé cela très puissant et ont donc demandé à leurs clients de créer des affiches mettant en valeur la bouteille de Heinz. Ils en ont sélectionné quelques-unes et ont réalisé des affiches avec ça. C'était donc un exemple de...

29:03

Comment on peut utiliser l'intelligence artificielle pour la création, mais bien sûr, c'est de la création, mais on sait que c'est l'intelligence artificielle, et les bouteilles ne sont pas parfaites, et là le but était surtout d'avoir une campagne. Surfer sur le buzz de l'intelligence artificielle. Faire une petite campagne comme ça, mais ça ne peut pas...

29:24

Promettre, enfin aucun produit en fait, parce que de toute façon, même sur les bouteilles, les textes, etc., ça ne veut rien dire. Ah oui, alors l'intelligence artificielle ne gère toujours pas les textes, on vous le rappelle. Les mains, ça va mieux sur Midjourney, on a les cinq doigts par main, c'est à peu près bon. C'est mieux là, oui. Mais en tout cas, le texte n'est pas pour tout de suite, c'est assez amusant. Donc passons à ce nouveau segment que vous attendez tous car...

29:49

Nous avons lancé les questions hier soir. Nous avons déjà reçu de nombreuses réponses. Votre avis compte et vous êtes ravis de pouvoir donner votre avis. Le dilemme est simplement une situation où nous vous mettons dans la peau d'un dirigeant ou d'un créatif et vous devez faire un choix, un choix qui aura un impact décisif sur votre marque. Si vous vous trompez, c'est l'enfer immédiatement.

30:16

Donc le dilemme d'aujourd'hui, nous l'avons posé sur Instagram et sur LinkedIn, car, oui, Startup Nation, nous sommes également présents sur LinkedIn. Vous êtes le PDG d'une marque de vêtements haut de gamme. L'un de vos designs est soudainement adopté par une communauté controversée. Nous n'avons pas précisé laquelle. Cela nuit à l'image de votre marque. Cependant, les ventes de ce produit ont explosé. Que faites-vous ?

30:43

Alors, nous allons lire un peu les réponses et ensuite nous vous dirons si c'est bien

ou non, je ne sais pas. Si c'est une bonne ou une mauvaise réponse, et ensuite nous vous donnerons notre avis sur ce qu'il faudrait faire. Exactement. Donc sur LinkedIn, nous avons Laure qui répond : "La marque a une responsabilité sociale, je retirerais le produit et expliquerais la raison de cette décision à nos clients. Il s'agit de plus que des profits, c'est une question de principe." Alors...

31:14

Est-ce que c'est... Je dirais non. Je dirais non. Peut-être que nous attendrons un peu, nous lirons d'autres réponses. Oui, et ensuite nous donnerons un avis global. Exactement, parce que Louis nous dit également qu'il miserait sur l'authenticité. Pour lui, la valeur de la marque dépasse de loin les ventes à court terme. Et il dit simplement au revoir, problème, produit problématique, pardon. Donc il rejoint Laure sur cette question.

31:41

Ensuite, nous avons Aurélien qui propose une idée intéressante : pourquoi ne pas transformer les ventes en quelque chose de positif ? Il suggère par exemple de promettre une partie des profits à des causes justes et significatives, faisant référence à l'exemple de Tom's Shoes. Ouais, exactement, là tu es mieux, Aurélien, tu me convaincs davantage. Je trouve que ta réponse est meilleure que celle de Laure et de Louis. Désolé pour vous les amis, mais Aurélien a une bonne réponse.

32:10

Nous enchaînons tout de suite avant de donner la réponse, puisque Laurence qui nous écoute propose, en fait, c'est une bonne idée, voilà, de reverser les profits à des causes justes. Mais cela pourrait aussi laisser penser que nous avons une quelconque relation avec la communauté controversée. Pour elle, l'éthique est primordiale, quoi qu'il en soit, il faut réagir rapidement par le biais d'un communiqué affirmant que nous ne nous associons pas à cette communauté.

32:39

Et être fermes envers les malveillants. Elle pense, par exemple, aux Vélib's, vous voyez, je ne sais pas si vous vous en souvenez, qui ont récemment été affublés d'autocollants du siècle, voilà. Euh... Blablabla. On peut tourner en dérision l'action de la communauté, voilà, qui a repris notre produit, mais il faudrait plus de matière pour imaginer une réponse plus drôle et intelligente. C'était déjà intelligent. Merci beaucoup, Laurence.

33:07

Et enfin, Romain Dorez propose... Alors, nous donnons son nom car il est un intervenant de La Potion. Oui, vous le connaissez pour les plus anciens. Ah oui, je crois que c'était dans les cinq premiers épisodes, je pense. Oh oui, oui, c'est peut-

être ça. Il suggère de transformer l'objet en y incorporant des idées opposées à la communauté controversée. Et là, déjà... Je trouve que c'est une bonne réponse. C'est une bonne réponse. Merci Romain pour ta réponse.

33:36

Il y a deux façons de procéder, soit retirer le produit, soit en faire quelque chose. Je pense, et donne-moi ton avis maintenant, que plutôt que de retirer le produit du marché, il serait préférable d'utiliser cette publicité inattendue pour engager le dialogue sur les valeurs de votre marque. C'est le moment de faire du jiu-jitsu mental, si tu veux, et de retourner la force de l'adversaire contre lui. Car... Contre Louis ou lui ? Contre lui. Non, parce qu'il y a Louis qui parlait donc. Moi, je suis portugais à la base, c'est Louis, tu comprends ? C'est Louis. Parce que en fait, se retirer c'est facile maintenant, mais ça ne prouve pas pour autant qu'on a un réel engagement.

34:27

Ce n'est pas suffisant, ce sont souvent des valeurs basiques dont on parle, ces fameuses valeurs vanille, on dit oui, ma mission, mes valeurs, on les retrouve sur tous les sites. Tout le monde a les mêmes valeurs et les mêmes missions. Ces valeurs doivent être montrées, prouvées. J'allais dire que c'est les valeurs données par ChatGPT. Oui, c'est ça, alors les valeurs vanille, ChatGPT les met en avant.

34:52

Donc je disais, il faut prouver ces valeurs, mes amis, et c'est une occasion incroyable, il ne faut pas seulement retirer vos produits. Pour cela, vous pouvez lancer une campagne de sensibilisation pour distinguer votre marque de cette communauté, tout en profitant des ventes à court terme. Et comme le dit Aurélien, notre bon élève du jour, vous pouvez reverser les profits à des organisations qui luttent contre cette communauté qui va à l'encontre de nos valeurs. Nous avons de nombreux exemples de marques qui ont été confrontées à ce dilemme. Nous en avons brièvement parlé, je crois, dans un épisode où nous évoquons le cas d'Adidas avec... Ça te reviendra demain. Mais je vois son visage là, l'introduction sans son nom, le rappeur.

35:42

Kanye West ? Voilà. Comme il avait tenu des propos controversés, Adidas a cessé de collaborer avec lui. Et ce qu'ils ont fait, c'est qu'ils ont décidé d'utiliser l'argent provenant des ventes restantes de ses chaussures pour soutenir des associations. Et voilà, c'est intelligent. Il est simplement un peu facile de dire : "Ouais, on retire le produit, c'est fini." Et c'est vrai que cela ne causera peut-être pas des pertes considérables, mais pour une marque émergente...

36:08

C'est un coup de projecteur et une occasion encore plus... une opportunité inespérée de montrer. Alors bon, cela peut sembler opportuniste, mais en réalité, si vous êtes vraiment opposé à cette communauté ou à cette cause, c'est le moment de le montrer tout simplement. Alors, différents exemples. Vous pouvez réagir comme Fred Perry, un peu comme nos auditeurs qui ont dit...

36:31

D'ailleurs, d'autres ont également dit qu'ils se retireraient. Par exemple, l'U.cid, lori.ftne, janoscour et clara.grlvl, entre autres, ont voté pour retirer le produit des rayons. Eh bien, vous êtes sur la même longueur d'onde, voilà, c'est ainsi. Je pense à un meilleur exemple, c'est ce qu'il fallait faire avec Lonsdale au Royaume-Uni, une marque de vêtements de sport qui...

36:58

A également été adoptée par des groupes nationalistes blancs, encore eux, car lorsque portée sous leur veste ouverte, on pouvait simplement lire N-S-D-A, tu vois, juste une partie du mot "Lonsdale". Et là, on avait juste le N-S-D-A qui rappelait le N-S-D-A-P, le fameux parti nazi, tu vois, c'était un million de fois. Et donc, Lonsdale a réagi en parrainant...

37:26

Des événements multiculturels et en faisant don de ses bénéfices à des organisations antiracistes. Voilà, Lonsdale, vous avez la bonne réponse, 20 sur 20. Donc pour les autres, vous avez besoin de redoubler d'efforts. Voilà, tout simplement. Nous vous rappelons que nous posons ces dilemmes sur Instagram et LinkedIn. N'hésitez surtout pas à partager vos avis. Les plus créatifs seront partagés.

37:51

Maintenant, passons peut-être à nos conseils, notamment sur les outils d'intelligence artificielle. Revenons un peu sur l'IA. Ouais, c'est ça. Revenons simplement sur deux outils peut-être. Bah, disons. Tu peux commencer peut-être par Midjourney ou... Alors, bah oui. Voilà, nous sommes un peu submergés avec ChatGPT, ChatGPT à toutes les sauces. Sachez que nous faisons beaucoup de progrès en matière de génération d'images. Vous avez notamment Mid-Journée qui est très performant. Voilà.

38:20

Nous simplifions les choses, car il existe de nombreux outils, nous avons même Dell'e chez Openair. Donc, il a été utilisé par Heinz. Voilà pour Heinz. Heinz, oui je vais y arriver. Heinz à la Nantes. Mais aujourd'hui, le plus avancé, c'est Midjourney

les amis. Alors, si vous avez 24 ou je crois que c'est ça, 1 mètre par mois, surtout si vous êtes créatif, cela peut vraiment être un investissement énorme. Nous l'utilisons, comment pouvez-vous l'utiliser? Oui, c'est la grande question.

38:49

Comment l'utiliserais-tu maintenant? Parce que simplement créer des visions avec Midjourney pour ta marque et les utiliser telles quelles, ce n'est peut-être pas la meilleure chose à faire. Ça dépend des cas. Alors, il y a plusieurs situations où cela peut être intéressant. Personnellement, je pense que nous pouvons parfois nous en servir pour l'inspiration, pour générer des images qui nous inspirent dans certaines situations... ça dépend de la situation. Aussi pour donner vie à des idées.

39:19

Rapidement, nous orientons cela. C'est là la force de l'intelligence artificielle, elle permet de décupler notre créativité, mais elle reste vraiment un assistant, elle ne réfléchira pas à notre place. Parce que c'est bête, il faut lui donner des instructions très claires pour qu'elle puisse comprendre et les traduire en images. Donc, ce qui peut être bien, c'est lorsque vous avez une idée et que vous souhaitez créer une image spécifique.

39:41

mais que vous êtes bloqué, il peut arriver d'être bloqué sur l'inspiration, il peut être bon de l'utiliser et de trouver un peu d'inspiration, mais bien sûr, ces images nécessitent toujours d'être retravaillées, elles servent juste de source d'inspiration. Et je dirais que le deuxième cas dans lequel cela peut être intéressant, c'est parfois lorsque nous travaillons avec des clients qui, par exemple, pour un site, n'ont pas d'images.

40:10

Eh bien, pouvoir créer des images d'exemple de ce qui pourrait être produit plus tard. Oui, c'est ça, nous allons faire de la direction artistique, comme je le disais, permettant de donner vie à des idées, de montrer un peu ce que nous avons en tête. Cela peut être utile pour les mood boards, par exemple, aussi. Oui, également, oui. Et dans certains cas, vous pouvez utiliser les images telles quelles sur vos sites ou vos créations, si nous parlons d'objets.

40:38

Parce qu'en ce qui concerne les personnages, c'est encore un peu compliqué. Super photoréaliste. Mais pour les objets, pour des éléments d'inspiration, tu vois, des scènes, des scènes d'intérieur ou des choses plus abstraites. À mon avis, le meilleur usage que l'on peut en faire, c'est pour des éléments abstraits qui nécessiteraient beaucoup de techniques, comme la modélisation 3D, la création de

rendus incroyables, ou encore la retouche de peinture sur Photoshop. Là, on peut vraiment donner vie à des...

41:08

idées qui ne pourraient pas être réalisées dans la réalité tout simplement. Oui, et en plus c'est rapide. Pouvoir faire flotter des objets, avoir des livres ou des fleurs incroyables qui seraient impossibles à réaliser en vrai, avec des dimensions de fleurs énormes, tu vois, des choses qui relèvent plutôt de l'imaginaire. Donc voilà, avec MidJourney, si vous ne voulez pas dépenser 24 dollars par mois, vous avez Stable Diffusion, les amis.

41:36

C'est aussi très simple. Il suffit de suivre un ou deux tutoriels pour l'installer sur votre PC ou votre Mac. Et c'est totalement gratuit. C'est beaucoup plus flexible et maniable que MidJourney. Parce que tu peux faire de l'inpainting, c'est-à-dire retoucher des éléments dans ton image. Tu peux faire de l'outpainting, c'est-à-dire agrandir des images. Maintenant, nous avons Photoshop qui fonctionne bien.

42:00

Mais pour avoir la version avec IA, il faut le Creative Cloud. Et tout le monde n'a pas le Creative Cloud, je vous assure. Je vais vous montrer pourquoi. Regardez, ça coûte un bras. Donc, StableDiffusion, je vous assure que vous ne serez pas déçus. Et pour ChatGPT, comme nous l'avons dit, pour des tâches techniques, l'analyse de données, en fait des choses qui requièrent une réflexion mathématique plutôt que créative. Oui, voilà, et c'est plus pour vous aider à organiser vos idées.

42:25

Créer une base de contenu peut être intéressant. Ou parler français aussi. Ça peut aider certains à parler français et à corriger les fautes. Ça fonctionne bien également. Donc voilà, ce sont les conseils que nous pouvons vous donner cette semaine dans l'épisode de la potion. Alors, maintenant tu peux peut-être conclure. Allons-y. Alors, je pense qu'il est bon de rappeler rapidement les avantages d'utiliser l'intelligence artificielle.

42:52

Même dans le marketing en général. Et puis, les inconvénients, comme nous l'avons vu dans les avantages, cela permet évidemment aux marques d'offrir des expériences client réactives et personnalisées, d'obtenir des taux de conversion de sites plus élevés en nous aidant à créer un contenu plus adapté au référencement (SEO), si je peux le dire ainsi,

43:21

et de mieux exploiter efficacement vos données Data, car comme nous l'avons dit, l'IA peut vous aider à analyser certaines données. Donc, pour ce type de tâches, cela peut être intéressant. Et donc, vous aurez une meilleure utilisation de votre temps et des réponses en temps réel. Exactement. Et en ce qui concerne les inconvénients de l'IA, évidemment...

43:47

Et le contact humain, mes amis, c'est ce qui compte, les émotions, car pour l'instant les émotions sont très mal gérées par l'intelligence artificielle. J'espère me tromper, mais le jour où elle aura des émotions, c'est le jour où nous devons nous poser des questions et où notre humanité sera en péril. Certains algorithmes, c'est la même chose, peuvent échouer. Ne confiez pas la responsabilité, encore une fois, à une IA pour prendre des décisions stratégiques, comme on le voit avec aiter.io, des décisions stratégiques. Vous allez investir de l'argent dans vos publicités, par exemple,

44:17

sans forcément... Qu'advient-il de l'expérience du marketeur ou du créatif ? C'est ça le point. L'IA, en fait, quand vous commencez une conversation, elle recommence à zéro. Il faut l'instruire, discuter avec elle, lui fournir du contenu. Vous pouvez lui donner des PDF, des sites web, etc. Elle va... se nourrir de cela, mais à chaque nouvelle conversation, elle oublie, et même au sein d'une même conversation, après un certain temps, elle oublie, je vous le dis. J'ai eu des conversations très simples où...

44:47

C'est simplement oublier le nom des personnages, ce qui est peut-être la première étape de la mémoire et de l'intelligence artificielle, se souvenir du nom d'un personnage, on ne peut pas faire plus simple. Donc, il faut absolument éviter cela. Donc voilà, confier la responsabilité à Tchaïptie de prendre des décisions stratégiques, des décisions créatives. C'est amusant parce que j'ai aussi vu, on voit des copies où les gens oublient d'enlever, tu sais...

45:17

les textes qui sont autour, tu vois. En tant qu'intelligence artificielle, je peux vous dire, je l'ai vu dans leurs copies, tu vois. Ouais. Ah là là, ils sont très forts. Et je suis sûr que cela a déjà dû arriver à des personnes qui l'utilisent pour rédiger des e-mails, je ne sais pas, toutes sortes de choses qui ont... Et moi, je l'ai vu. Alors, je vais le dire tout de suite. Ils ne se reconnaîtront pas de toute façon, car de toute façon, ils n'écoutent pas. Des clients.

45:40

qui ont utilisé ChatGPT pour créer des newsletters, mes amis. Alors, si vous nous écoutez, voilà, vous vous êtes reconnus. Mais c'est triste. Mais non, on ne peut pas. En plus, en fait, ils ont... Dans le texte qu'ils m'ont fourni, ils ont oublié d'adapter le style. C'est-à-dire que lorsque vous copiez-collez du contenu de ChatGPT dans un e-mail, automatiquement vous obtenez un genre de fond gris, avec un lignage gris sur le texte. Et ils avaient oublié, c'était évident. De plus, le texte était médiocre.

46:07

La conversation aurait dû durer, je ne sais pas, deux messages, c'est ça. Et cela a donné quelque chose de totalement basique. Et résultat, oui, la newsletter n'a pas fonctionné. Alors voilà, chers clients, si vous nous écoutez aujourd'hui, disons... disons qu'ils ne sont pas sympas, Hermes, donc je balance leurs clients. Non, je n'ai pas donné de nom, OK. Et c'est pour le bien du client, s'ils m'écoutent. De toute façon, lorsque vous rédigez un texte avec ChatGPT, même si vous voulez créer du contenu, il faut le retravailler.

46:37

Il faut le relire, mais surtout, il faut le réadapter ensuite. C'est ça encore une fois, c'est un outil qui vient vous épauler. En fait, il vient restructurer les idées que vous avez. Il vous donne une base. Lorsque vous lui donnez vos idées et que vous lui demandez d'organiser, ça fonctionne bien. Mais lorsque vous demandez d'avoir des idées... C'est limité. C'est limité et nous avons des formulations standardisées. Nous avons tout le tralala, les expressions que nous voulons booster... Voilà, tu vois ça.

47:05

Bon, nous avons atteint les 50 minutes, nous avons beaucoup de choses à dire sur l'IA. C'est tout pour aujourd'hui. Merci infiniment d'avoir écouté cet épisode de La Potion. Votre présence est vraiment précieuse et c'est toujours un plaisir de partager ces moments avec vous. Manon, je pense que tu partages ce sentiment avec moi. Si vous avez apprécié cet épisode, n'hésitez pas à vous abonner et à nous laisser une note ou un commentaire. Votre soutien, vraiment...

47:33

J'insiste, contribue vraiment à faire grandir notre communauté. Et si vous avez des idées de sujets, d'épisodes, ou même si vous rencontrez des questions sur le branding en général, nous aimerions en entendre davantage. Et pour cela, rendez-vous sur Instagram @StudioHermits. Nos deux visages y sont présents. C'est là où il faut aller. C'est l'endroit parfait pour interagir avec nous, proposer...

47:57

vos sujets, poser vos questions, et voilà, faire partie de la discussion. Ne manquez

pas les discussions passionnantes lorsque nous sommes sur Instagram. Et pour ceux qui recherchent un accompagnement personnalisé, sachez que nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller. Toujours des appels gratuits sur notre calendly, sur notre site [Hermits.fr](https://hermits.fr). Sinon, nous nous retrouvons dans deux semaines pour un nouvel épisode. Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé.