

Partie 9 : Annexes :

Table des matières

9.1 Retranscriptions des entretiens.....	2
Entreprise 1 :.....	2
Entreprise 2 :.....	12
Entreprise 3 :.....	29
Entreprise 4 :.....	37
Entreprise 5 :.....	46
Entreprise 6 :.....	61
Entreprise 7 :.....	70
Entreprise 8 :.....	90
Entreprise 9 :.....	103
Entreprise 10 :.....	120
Entreprise 11 :.....	132
Entreprise 12 :.....	145
Entreprise 13 :.....	158
Entreprise 14 :.....	168
9.2 Guide d'entretien.....	182
Introduction / Objectifs.....	182
Exploration du sujet.....	183
Thème 1 : <i>Création publicitaire sur TikTok</i>	183
Thème 2 : <i>L'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques</i>	183
Thème 3 : <i>L'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité publicitaire</i>	184
Thème 4 : <i>Limites et enjeux liés à l'utilisation de l'IA</i>	184
Thème 5 : <i>Perspective d'évolution</i>	185
Conclusion.....	185
9.3 Excel analyse thématique des entretiens.....	186
thème 1 : ia et créativité.....	187
thème 2 : ia dans les pratiques professionnelles.....	201
thème 3 : spécificités de la création sur tiktok.....	219
thème 4 : limites et risques de l'ia.....	227
thème 5 : perspectives d'évolution.....	231
9.4 Déclaration sur l'honneur sur l'utilisation de l'IA.....	238

9.1 Retranscriptions des entretiens

Entreprise 1 :

Amelia : Oui, enchanté. Euh du coup, oui, euh je voulais savoir si vous étiez d'abord d'accord pour que j'enregistre euh l'appel pour pouvoir analyser par après les réponses.

Personne 1 : Oui, il y a pas de problème. Merci de me présenter.

Personne 1 : OK, ça va. Merci beaucoup. Tu peux me tutoyer si tu veux.

Amélia : OK, ça ben je te tutoie, c'est gentil. Merci.

Amelia : Euh, du coup, je vais me représenter. Je m'appelle Amélia. Je suis étudiante en 2e année de master en communication à Louvain et je suis euh en train de réaliser mon mémoire sur euh l'impact de l'intelligence artificielle euh sur la créativité euh pour les nouveaux formats publicitaires, les nouvelles publicités, enfin les nouveaux formats publicitaires qu'on peut retrouver sur TikTok et euh et ce que ça fait en terme de créativité, donc dans les agences qui produisent du contenu comme les agences de communication et cetera. Euh donc, j'ai réalisé un guide d'entretien, j'ai sélectionné quelques questions à te poser. Euh on va commencer de manière générale par des présentations pour comprendre un petit peu ton entreprise et cetera, comment ça se passe au niveau des clients et cetera. Et on ira plus après dans l'exploration du sujet donc avec le premier thème qui sera la création publicitaire sur TikTok. Le deuxième où on parlera de l'intégration de l'intelligence artificielle justement dans les pratiques donc dans la réalisation de contenu. On aura ensuite un troisième thème avec l'impact de l'IA sur la créativité justement dans les nouveaux formats publicitaires. On verra un peu aussi les limites et les enjeux à l'utilisation de l'IA et par après, on verra les perspectives d'évolution, donc comment les nouveaux formats publicitaires sont amenés à évoluer sur la plateforme TikTok. Voilà. Euh donc on va commencer par la première question. Est-ce que tu peux te présenter et décrire donc ta fonction au sein de ton entreprise ?

Personne 1 : Du coup, je suis fondateur et directeur créatif de Entreprise 1 et on agit comme département de production dédié à des grands groupes qui ont des départements marketing et qui n'ont euh pas la compétence en interne pour produire euh et peut-être pas envie d'embaucher des gens ni de bosser avec des freelances.

Amelia : OK. Euh et donc quel...

Personne 1 : Et on maîtrise les codes des réseaux donc en... je suis créateur de contenu aussi. Donc l'expertise vient de là à la base. Et puis on a transposé ça du coup à un service.

Amelia : OK. Très bien. Et euh quel type de client euh te sollicite dans l'agence pour les réseaux ?

Personne 1 : Euh, on a pas mal de publics, donc enfin d'institutions publiques, on a par exemple la ville de Bruxelles, on a trois marchés publics qui courent pour le moment. Donc ça va être le compte Instagram de la ville par exemple. BXCL la ville, c'est une cinquantaine de reportages par an. Donc je dis reportage, c'est le format qu'on a terminé avec eux, mais c'est des vidéos avec les citoyens ou euh ou les fonctionnaires. Et on fait ça. On rend ça intéressant. Euh, on a Vanbor. On produit euh quatre et six vidéos par mois pour leur compte Insta aussi. Et euh Fnac plus ou moins pareil, on produit aussi des contenus en magasin. On a déjà fait du podcast en

magasin, on développe des concepts avec eux. Ça c'est chouette. Et puis on va aussi avoir par exemple ING Arena, c'est une salle de concert. On va capter des vidéos avec leurs fans quand il y a des concerts. Par exemple, concert de Orelsan ou avec leurs employés. Euh puis voilà, on a aussi fait un reportage pour la SPA il y a pas longtemps. Et on bosse avec des agences de pub comme Ailvie, je sais pas si tu connais. Euh ben du coup voilà, on bosse avec des agences comme ça où c'est eux qui ont des clients en fait et ils nous délèguent l'exécutif. Donc pour eux on va dire on agit comme bah les collègues qui ont des caméras et qui produisent mais pour tous les autres on a la couche créative.

Amelia : OK. Et du coup, en terme de plateforme et de réseaux sur lesquels vous pratiquez, il y a aussi Instagram mais je suppose qu'il y a aussi TikTok et d'autres réseaux, peut-être Facebook.

Personne 1 : Euh je sais pas toujours ce que les clients font avec les vidéos. On a déjà produit des vidéos qui tournent sur TikTok, mais c'est pas le focus premier de nos clients. Ils peuvent le faire. On produirait pas différemment pour eux.

Amelia : OK. Et par hasard, tu aurais peut-être un exemple où est-ce que tu aurais vu un de tes clients qui aurait posté une de vos vidéos sur TikTok ?

Personne 1 : Ouais, Fnac, ils ont déjà fait ça.

Amelia : OK. Donc vous vous rendez à la Fnac et vous faites la vidéo et après eux la publient sur leur compte, c'est bien ça ?

Personne 1 : Euh, ouais, par exemple. Arena, ils l'ont fait aussi.

Amelia : OK, super. Du coup, on va passer à l'exploration du sujet, donc la partie un peu plus intéressante qui va en profondeur. Euh, donc on va parler du thème numéro 1, donc sur la création publicitaire sur TikTok. Donc toi qui est quand même assez spécialisé dans la création de contenu, tu as un beau compte TikTok, un beau compte Instagram. Euh selon toi, c'est quoi les principales spécificités euh de la création de vidéos, on va dire à but publicitaire ? C'est pas forcément des vidéos comme on peut voir à la télévision, mais même du contenu où une marque parle de ses produits, de son offre euh par rapport à d'autres plateformes.

Personne 1 : Bah, le problème déjà, il est dans tout ce que tu viens de décrire. Il faut pas faire ça. Euh la pub, elle doit pas ressembler à de la pub sur les réseaux. Il y a qu'à la télé qu'on peut se taper un spot publicitaire parce qu'on attend notre série ou notre film mais sur les réseaux, on a le choix, on est un scroll du prochain contenu. Et sur les réseaux, des publicités, elles sont pas en concurrence avec les autres publicités. Genre, c'est pas comme si tu étais à la télé et que tu avais une pub McDonald's entre une pub et une pub. Là, tes vidéos en tant qu'entreprise, elles sont en concurrence avec toutes les vidéos qu'il y a sur le réseau, des vidéos de créateur de contenu, des vidéos de chat, des vidéos de tes cousins. Donc, il faut impérativement que ça ressemble à du contenu social média natif et que ça ne ressemble pas du tout à de la pub. Donc moi, je présenterais pas forcément mes produits, je parlerais plutôt des problèmes des gens qui ont besoin de mes produits et euh je mettrais mon produit dans le narratif. Globalement, il faut faire des pubs qui ressemblent pas à des pubs que ce soit sur TikTok ou ailleurs.

Amelia : OK, très bien. Et donc les spécificités là-dessus, c'est que justement il faut apprendre à parler autrement au public que si c'était une publicité à la télévision. C'est bien ça ?

Personne 1 : Oui. Ou même sur les réseaux, tu regardes ce que font tes concurrents et comment les autres communiquent et tu fais pas comme eux. Parce qu'il y en a beaucoup qui en fait communiquent chez entreprise ou même quand tu regardes le community management mais en fait ils vont juste copier les uns les autres mais ils copient du nul. Donc en final ça nivelle un peu la communication vers le bas, qui est tant mieux pour ceux qui prennent le pli de faire ça bien. Mais globalement oui la publicité doit pas ressembler à de la publicité. Et surtout il faut incarner au maximum le contenu aussi. Il faut pas avoir peur de se mouiller, de se mettre devant la caméra.

Amelia : OK. Et en terme de contenu, qu'est-ce qui te semble plus efficace pour justement capter l'attention des utilisateurs sur TikTok ?

Personne 1 : Euh moi du coup le contenu qu'on produit avec Entreprise 1, il est très aligné avec ce que je produis sur mes réseaux. Je sais pas si tu vois un peu mes vidéos. Et du coup c'est... il y a pas de trend, il y a pas vraiment de... c'est pas des vidéos drôles, c'est pas des vidéos de trend et on cherche pas à faire des vidéos à tout prix. On fait des vidéos quand on veut parler d'un sujet ou qu'on veut à la rencontre des gens pour leur apporter quelque chose. Donc dans ce qu'on produit pour nos clients, c'est assez proche de ça : qu'est-ce que tu apportes aux gens quand ils vont voir ta vidéo en fait. Donc moi je serai toujours dans le fait qu'on apporte des choses aux gens. Et qu'on parle ni de soi, ni du produit en lui-même, mais plutôt de quelque chose d'intéressant. En fait, tu peux parler de ton produit si ton produit est intéressant, pas pour toi, pour quelqu'un qui aura peut-être tes problèmes.

Amelia : OK. Très bien. Et euh est-ce que selon toi, il y a des contraintes techniques qui seraient propres à TikTok euh comme par exemple la durée des vidéos, le format court ou des formats verticaux ou les effets ou tout ce que TikTok propose. Est-ce que pour toi ça emmène beaucoup ?

Personne 1 : Non, il y a pas de règle.

Amelia : OK, très bien. OK, bah le premier thème est fini. On va passer au deuxième. Euh donc c'est l'intégration de l'intelligence artificielle dans la réalisation de contenu. Donc déjà première question, est-ce que chez Entreprise 1, vous utilisez l'intelligence artificielle ?

Personne 1 : Bien sûr, c'est obligatoire.

Amelia : Obligatoire. OK. Et vous l'utilisez comment ?

Personne 1 : Il va y avoir plusieurs niveaux. Bah, déjà pour résoudre nos problèmes techniques parce que du coup dans la partie production, il peut y avoir plein de choses qui buguent ou qui déconnet. Et euh quand il va y avoir une question technique, avant de me poser une question ou de déranger un autre employé, je dis toujours : vous faites une capture d'écran et vous l'envoyez au fil Claude ou Gemini. Vous l'envoyez à Gemini. Si Gemini sait pas, vous demandez à Claude. Si Claude sait pas, vous demandez à Adam. C'est le référent pour le montage. Et si Adam est pas là, vous pouvez venir me demander. Mais ça a rajouté deux rangs de résolution de problèmes qu'on avait pas avant. Là où avant ben limite je faisais des recherches Google avec eux mais maintenant les problèmes ils sont résolus beaucoup plus efficacement. On va aussi avoir beaucoup d'aide à la pré-production ou à la production comme par exemple euh

traduire des sous-titres. Avant enfin même générer des sous-titres. Générer des sous-titres. Il y a des outils dans les applications de montage. Je sais pas si tu as déjà fait du montage.

Amelia : Oui, sur Capcut.

Personne 1 : Ouais. Mais voilà. Mais tu te rends bien compte que les mots, ils sont pas toujours justes et qu'il faut tout réajuster tout le temps. Donc j'ai développé notre propre outil pour ce soit qui utilise des IA de reconnaissance. Je sais pas si tu connais Mistral ?

Amelia : Euh non, pas du tout.

Personne 1 : Mistral, c'est une IA française et ils ont un modèle de reconnaissance vocale qui s'appelle Voxtral et donc qui a été construit pour de la reconnaissance vocale francophone. Et euh donc, j'ai développé un logiciel qui permet de sous-titrer parfaitement les vidéos et surtout de découper les sous-titres en groupe de mots parce que le problème des outils de sous-titrage, c'est qu'ils prennent pas en compte les groupes de mots. Un groupe de mots, c'est quoi ? C'est par exemple, tu couperais pas ton sous-titre à "Euh je viens de Louvain-la-Neuve." Tu peux pas écrire "je viens de Louvain" à la ligne "la neuve." Il faut que tu écrives "je viens de" sous-titre "Louvain-la-Neuve." Et donc prendre en compte les groupes de mots et avoir une forme d'intelligence en faisant ça, ben ça il y avait pas. Ben du coup, j'ai développé notre outil avec Claude Code. Je sais pas si tu connais Claude Code.

Amelia : Oui, ça je connais. Oui.

Personne 1 : Mais du coup voilà. Donc on a des outils comme ça. Une fois que le sous-titre il est généré, il suffit de le prendre et de le donner à Claude en disant "Traduis en anglais." Si on veut faire des sous-titres anglais et ça fonctionne. C'est vraiment fou. C'est un truc de malade. Je reviens pas. Euh parce que vraiment avant il fallait déjà tout traduire et une fois que tout est traduit, tout réencoder. Là, tu donnes un fichier .srt de genre c'est un fichier que tu sais même pas lire toi en tant qu'humain. Genre c'est du fichier de sous-titrage transcodé et il te renvoie un autre fichier de sous-titrage transcodé que tu remets dans ton logiciel. C'est vraiment fou. Ben c'est un gain de temps en fait. Ouais vraiment dans la partie de production et euh pour réorganiser des meetings euh enfin ou restructurer des informations de préprod. Donc je te parler de la partie technique, de comment ça nous aide et dans la partie avant le tournage, on va pouvoir prendre bah des appels avec les clients et enregistrer avec Gemini l'outil de prise de notes qui nous permet d'avoir un compte-rendu de qui a dit quoi et bah nous aider à sortir les infos pertinentes pour nos tournages. Et puis dernier point, on fait aussi pas mal de productions de vidéos pour des publicités sur Meta. Et euh quand on fait des publicités pour des clients, il faut vraiment qu'on comprenne bien leur marché et bien leur business pour vendre. Enfin, c'est vraiment de la psychologie humaine hein la publicité et la vidéo pareil. Euh du coup euh je m'en sers, je fais des recherches approfondies aussi pour essayer de comprendre la problématique de mes clients pour pouvoir me faire du contenu pertinent. Donc ça me permet de... c'est comme si j'avais un consultant qui faisait des recherches avec moi.

Amelia : OK, d'accord. Et en terme de créativité ou quand tu as une panne d'idée ou que tu sais pas par où commencer. Est-ce que tu utilises quelquefois l'intelligence artificielle pour aller dans ce côté-là ?

Personne 1 : Non, je trouve ça horrible alors que je suis un très grand fan de l'IA comme tu as pu le remarquer, je suis assez enthousiaste et j'utilise beaucoup. Enfin, moi j'ai fait informatique à l'école donc j'adore travailler avec en tout cas. Euh et à chaque fois que j'ai essayé vraiment

d'utiliser l'IA pour m'aider à structurer un projet exécuté avec moi, je l'ai trouvé beaucoup trop complaisante, toujours me dire "Oui, oui, oui, on va dans telle direction" et à chaque fois que je lui fais part d'un doute, ben elle embrasse mon doute et elle me propose quelque chose qui est plus cohérent avec ce que je viens de dire, ce qui fait qu'on tourne un peu en rond. Alors que j'ai essayé de paramétrer de plein de manières différentes mais j'ai un peu du mal. Donc disons que même avec des IA comme Claude, avec des abonnements payants et des paramètres, elle est pas encore assez... enfin la partie créative, honnêtement, j'ai un peu du mal. Ça peut proposer des idées, ça peut proposer plein d'axes mais prendre des décisions et dire "OK, on va dans telle direction" là honnêtement j'y arrive pas et à chaque fois que j'essaie j'ai plus de doutes qu'avant d'avoir commencé.

Amelia : OK. Donc au final toutes les réalisations que vous faites, ça vient de vos idées à vous. Vous n'avez pas une partie d'IA qui par exemple pourrait vous donner un script ou un storyboard ou vous aider dans la conception ?

Personne 1 : Non honnêtement c'est la partie qu'on préfère donc on va pas automatiser ce qu'on aime faire non plus. Tu auras peut-être remarqué mais quand je t'ai parlé de production, je t'ai pas parlé de génération de vidéo, génération d'images. En même temps, on a choisi ce métier là parce qu'on adore produire des vidéos. Donc, on préfère ce travail là peut-être aux infographistes, qui étaient déjà à la génération d'images avant et qui maintenant ont des outils pour faire de la vidéo. Mais nous, c'est pas pertinent, je trouve, pour nous.

Amelia : D'accord. Très bien. Euh donc, en terme d'intelligence artificielle, donc tu m'as dit que tu utilisais Claude. Est-ce que il y en avait d'autres ? Est-ce que tu saurais me les lister comme ça je sais les noter ?

Personne 1 : Ouais, on a Gemini avec Google Workspace. Euh, on a Voxtral du coup dans le logiciel que j'ai fait. Tu peux écrire Mistral. Euh, puis on en a sûrement d'autres hein euh comme outil. Moi, j'ai Whisper. Sur mon Mac, j'appuie sur la touche tout en bas à gauche et je peux dicter à mon Mac avec une bonne reconnaissance. Euh ben globalement voilà, plus tous les outils intégrés dans Première Pro. Ce qui va permettre d'améliorer le son de la voix ou des trucs comme ça.

Amelia : OK, d'accord. Oui. Et euh en terme donc pour l'utilisation de l'IA, vous avez utilisé ça dès le début quand tu as lancé la boîte ou c'est venu petit à petit ?

Personne 1 : Je pense que c'est mars 2022 ou 2023 que GPT ont sorti leur version plus à 20 €. Je l'avais la première semaine. Ouais. Donc ça fait un petit moment. Ouais, je suis un peu early adopter comme on dit. Je l'attendais en fait avant qu'elle arrive sur terre. Non, pas à ce point-là mais c'est... je trouve ça vraiment chouette. En fait, je considère là où il y a beaucoup de gens par exemple qui ont pas les versions payantes, c'est parce qu'ils considèrent l'IA comme un moteur de recherche. Pour eux, ils utilisent un LLM donc les chatbots comme ChatGPT, ils pensent que c'est Google et ils posent des questions comme à Google et vu qu'ils ont jamais payé Google, ben ils veulent pas payer 20 € pour une IA alors que c'est de l'intelligence qu'on achète, c'est pas de la recherche. Google, c'est de la recherche alors que Gemini ou ChatGPT que j'utilise plus euh c'est une intelligence.

Amelia : OK. Et pourquoi tu utilises plus ChatGPT ou Gemini ?

Personne 1 : Ah, ChatGPT, il est trop con. Non, blague à part, ils ont fait totalement dépasser par les autres en résolution de problèmes. Et euh encore une fois, beaucoup trop dans le sens du poil. Moi, je veux pas qu'il me dise que j'ai raison. Je veux la vérité.

Amelia : OK, d'accord. Très bien. Et ben alors, on va passer au troisième thème sur l'impact du coup de l'intelligence artificielle sur la créativité. Mais d'abord, j'aimerais bien que tu me dises, vu que vous faites tout par vous-même et que vous n'utilisez pas l'intelligence artificielle pour tout ce qui est côté créatif, selon toi, qu'est-ce qui rend un contenu euh qui sera publié sur les réseaux créatif ?

Personne 1 : Je sais même pas si ça peut pousser la créativité à tout prix. Moi j'aime beaucoup la performance aussi. Et quand je te dis qu'on l'a pas pour le côté créatif, je sais pas à quel point je peux te dire que c'est vrai ou faux parce que si ça peut nous donner des idées d'axe. Mais après c'est la créativité, c'est vraiment un concept qui est ultra large.

Amelia : Je pense que c'est plutôt selon toi ton ressenti. Qu'est-ce que selon toi enfin si tu devais produire une vidéo créative selon toi, qu'est-ce qu'il y aurait ?

Personne 1 : Enfin, je sais pas, je produis pas trop de vidéos pour produire des vidéos maintenant. Euh il y a souvent un but, ton objectif derrière et la créativité c'est pas un élément qui est pris en compte, c'est quelque chose qui vient naturellement. C'est comme si euh bah tu me demandais de faire un gâteau, je vais pas... bien sûr qu'il va être bon le gâteau. Genre c'est pas... je fais pas des efforts pour qu'il soit bon. Genre je fais un gâteau et il est bon. Bah c'est un peu comme la vidéo, genre je me dis pas "Ah, je dois être créatif." Je fais ma vidéo et la créativité c'est l'intention que tu mets dans ce que tu fais, je pense.

Amelia : OK, d'accord. Très bien. Euh alors, est-ce que selon toi tu dirais que l'intelligence artificielle agit davantage comme un outil d'aide à la création ou comme un moteur de génération d'idées créatives ?

Personne 1 : Tout ça dépend ce que tu lui demandes. Ça peut tout faire même la production des vidéos de A à Z. Enfin c'est... ça va être un choix de faire appel à une équipe de production humaine pour filmer des vrais gens. J'ai fait un post LinkedIn là-dessus. Je pense que ça peut être très intéressant pour toi. Hésite pas à voir mon profil. Euh il y a peut-être des trucs à fiter. Ben notamment je l'avais réécrit avec Claude le poste. Euh mais euh pour moi ça peut tout faire hein. C'est qu'une question de... enfin à l'heure actuelle. Tu pourrais déjà plus dire la différence entre une vidéo qu'on a produite avec nos caméras et une vidéo totalement générée. Il y a pour moi la partie créative, c'est le seul truc qui reste à l'humain, c'est parce que tu peux lui demander ce que tu veux en fait. Donc moi, j'ai vraiment plus l'impression que à l'heure actuelle, ben c'est fait un choix en fait, un choix créatif de faire appel à une équipe de production, mais les boîtes de télé, d'après moi, elles sont déjà mortes. C'était des moyens colossaux pour bah de la créativité justement, bah tu pourrais avoir accès à cette même expression de la créativité. C'est plutôt ça, c'est pas la créativité... je dirais que c'est l'expression de la créativité qui change euh dans lequel ben si tu as plus besoin d'une équipe de 40 même de 100 et que tu peux faire le taf avec un créatif, deux infographistes et un monteur vidéo et qu'il faut rien aller tourner sur site et qu'on voit pas la différence parce que maintenant on voit la différence si enfin quand c'est mal fait et quand c'est bien fait on voit aucune différence... genre tu compares pixel par pixel tu ne vois pas de différence du coup qu'est-ce que ça change est-ce que c'est moins créatif parce que c'est pas filmé je sais pas. Mais en tout cas, oui, moi je le vois vraiment plus comme un outil d'exécution créative que comme le générateur de créativité.

Amelia : OK, d'accord. Et depuis du coup qu'on intègre l'intelligence artificielle pour nous aider dans les pratiques professionnelles, est-ce que tu as remarqué une évolution dans les attentes de tes clients concernant ça par exemple ?

Personne 1 : Ouais. Dis tes exemples.

Amelia : Ben je parlais plus du principe dans le sens où euh un client va venir vers toi et ils vont dire "Oh, on veut pas de contenu réalisé par l'IA, on veut que ce soit quelque chose de simple, de naturel et que ce soit pas robotisé." Je voyais plus dans ce sens-là. Après, si tu as une autre conception, la question.

Personne 1 : Euh non, mais voilà, nous on se positionne pas comme utilisant de l'IA du tout. Euh nous l'IA, elle est pour nous assister dans notre production. Comme tu l'as vu, il y en a partout mais il y en a pas dans l'image et c'est un choix qu'on fait. Aussi parce qu'à partir du moment où tu dis à ton client que tout peut être généré, le projet il s'arrête plus. En fait, nous quand on monte un reportage, "Ah ben j'aime pas ce passage, OK, on l'enlève." Alors qu'avec l'IA, "Ah j'aime pas ce passage, est-ce qu'on peut lui faire dire ça à la place ?" Et au final, tout devient publicité mensongère en fait. Tout devient élément de communication dont chaque virgule a été pensée. Et c'est plus de enfin, ça serait plus du reportage comme on fait, ça serait juste de la pub en fait. Donc non, nous il y a une volonté qu'on a de ne pas intégrer d'images générées par l'IA parce que sinon ça s'arrête plus. Tu vois, ils peuvent tout demander. Là où on l'utilise de temps en temps, ça va être par exemple et là nos clients sont au courant qu'on peut le faire mais ça va être par exemple, on a fait une voix off, la voix off, elle était un peu trop euh jeune. Je suis le plus vieux de ma boîte et j'ai 27 ans, hein. Donc euh voilà. Euh bah du coup ce qu'on a fait c'est euh on a vieilli Adon. Enfin, on a pris son jeu vocal donc avec son intention de jeu et la manière dont il parlait. Donc ça veut dire que quand il parlait comme ça, ben en fait la voix elle parle quand même comme ça. Sauf que ben elle est un peu plus grave et elle a un accent parisien. Donc voilà. Donc après c'est où est-ce que tu mets la limite parce que nous quand le client demande "Ah vous pouvez me le traduire et me le générer en irlandais". Euh oui techniquement on peut, on sait le faire même générer des vidéos par on sait le faire. Mais on le fait pas. Parce que c'est trop précipité. Je préfère d'abord voir comment ça va évoluer parce que si on commence à dire oui à tout, c'est même pas des choses qui sont précises. Si je te dis oui, on va faire appel à un acteur vocal et on va réenregistrer une voix et on va te faire une version néerlandophone, c'est une chose. Mais si tu penses que je dois appuyer sur deux boutons pour le faire et que tu valorises pas ça, j'ai pas vraiment de raison de le faire. Et surtout le... on va tomber dans du détail. Ah mais en fait euh la version néerlandophone, il a un accent hollandais. Ah bah oui parce qu'en fait l'accent néerlandais belge il existe pas encore. Il a pas été généré parce que c'est que des grosses boîtes américaines qui sont même pas au courant que la Belgique c'est un pays. Donc en fait tu arrives dans des petits problèmes comme ça où au final on est un peu sur la réserve parce qu'au final si on leur dit "Oui, on peut le faire" pour leur faire plaisir et qu'on se rend compte qu'ils veulent modifier un peu l'accent et que ben finalement ça marche plus ben en fait on n'a pas encore le contrôle total sur ce qui peut être fait. Donc donc voilà, je dirais que je reste assez prudent vis-à-vis de ça et j'ai fait de positionner ma boîte AI-proof donc c'est primordial à toutes les entreprises qui se lancent maintenant, si elles se lancent pas AI-proof je comprends pas. Avoir un positionnement que ce que tu fais ne pourra pas être fait par de l'IA, pas par technique parce qu'on pourrait le faire mais par essence. Donc nous notre positionnement là on est en train de pivoter vers un positionnement qui ne fait plus que du reportage. Parce que le reportage tu peux pas le générer par l'IA. Alors oui, techniquement tu peux le faire et tu verrais probablement aucune différence mais l'essence du reportage ça doit être de refléter la réalité. Un reportage dans lequel on va filmer tes employés à 6h du matin. Imagine tu as un centre de tri, filmer un éboueur à 6h du matin sur le terrain. Si tu le génères, il

y a aucun sens. Tu valorises pas ton équipe qui fait bouger le cul. Alors que si on va avec notre caméra et qu'on filme le vrai employé en train de faire le job et qu'on partage ça. Là tu as une vraie fierté, tu vois. Tu as un vrai reflet du réel. Ça si tu le génères, c'est plus un reportage, c'est une pub. Donc nous, on se positionne full reportage et on filme que des gens aussi. On sait que tout ce qui est publicité, bah que par essence, c'est fait pour faire de l'argent. C'est pas non plus le truc qui va pérenniser. Quand tu regardes même Coca-Cola un peu maladroitement, ils ont fait une pub générée par l'IA. Ils se sont pas pris un backlash parce que c'était généré par l'IA. Ils se sont pris un backlash parce que ça s'est vu que c'était généré par l'IA.

Amelia : Ah oui, OK.

Personne 1 : Mais si ça ne se voit pas, ça devient plus une question de sens et de but en fait. Et moi je me positionne sur le créneau où je pense que les entreprises seront fières de montrer qu'elles n'utilisent pas que des... qu'il reste quelques humains. Donc c'est pour ça que on crée nos reportages. C'est vers là que j'évolue. Alors donc en fait on est très conscient de l'IA mais pas pour l'utiliser pour comme on le pense.

Amelia : Ouais. C'est un peu en fait une bagarre que vous menez contre l'IA en tout cas celle qui génère on va dire...

Personne 1 : Non faut pas voir ça. Non, c'est plus comme si euh... attends, c'est plus comme si ben nous on était l'eau au sommet du glacier, on veut s'écouler pour aller jusque dans l'océan et tu vas avoir des murs, tu vas avoir des forêts, tu vas avoir plein de choses, c'est plein d'obstacles en fait et on va quand même réussir à y aller. Mais pour moi, c'est à peu près ça. Genre tout on veut créer. Bah oui, il y a plein de choses qui se mettent dans notre chemin comme l'IA, mais on peut l'embrasser, on peut travailler avec, on va quand même arriver à notre but, tu vois. Enfin, nous enfin que je dis que j'ai un peu loin dans mes métaphores mais je suis directeur créatif de ma boîte hein donc c'est mon job c'est pas d'envoyer des mails ni de faire du montage vidéo c'est d'avoir des idées mais c'est vraiment ce truc où on n'est pas du tout en guerre avec nous notre but c'est de créer en fait c'est de produire et que ça soit avec ou sans IA. Alors oui ça me rajoute un peu plus de challenge parce que si j'avais lancé la boîte il y a 10 ans, on aurait eu un peu moins de questions à se poser et d'un autre côté ces questions-là les pose toutes les boîtes de prod qui ont des agences qui sont dans le même bateau. Donc euh donc je vois pas ça comme un problème ni comme une guerre. Au contraire, je pense même que c'est plus une arme de pub dans mon tiroir plutôt qu'un canon qui me tire dessus.

Amelia : OK, d'accord. Même que ce soit les IA qui produisent du contenu, on va dire des reportages créés par l'IA, tu vois pas ça non plus comme une menace ?

Personne 1 : Mais non, parce que la sensibilité qu'il faut pour savoir quoi leur demander, c'est pas quelque chose de générable pour le moment. Et euh ceux qui passent par du contenu généré, c'est quand même pas mes clients. Ceux qui veulent utiliser pour économiser quelques centaines d'euros, c'est pas mes clients. Donc c'est pas grave en fait. Ça donne juste accès à du contenu générique et pas très bien écrit ni produit à des gens à qui j'aurais quand même rien vendu.

Amelia : Ouais. OK. D'accord. Dans le cadre de ta boîte, c'est vrai que ça t'impacte pas forcément, mais est-ce que tu penses que d'autres entreprises qui font par exemple une agence 360 qui fait community management, qui propose des social ads, du SMA et cetera, ça pourrait avoir un impact ?

Personne 1 : Ben je pense oui que ce que vont leur demander leurs clients va faire qu'augmenter. Il suffit de regarder les agents immobiliers, hein. Regarde, ils ont tous des pièces qui se remplissent avec des meubles partout qui tombent de nulle part. Je sais pas si tu as déjà vu des vidéos comme ça. Mais c'est assez impressionnant techniquement. Mais en fait, ils font une visite avec une maison vide euh et en fait, tu vas voir un gars, un freelance monteur qui doit être payé 20 € de l'heure euh qui va commencer à générer par l'IA des meubles dans la pièce et qui va animer le fait que la pièce elle s'anime, elle se remplit avec des meubles. En fait ils augmentent, ils se tirent une balle dans le pied en produisant toujours plus mais sans valoriser ça. Et pour moi, oui, c'est ça devient un problème pour eux parce qu'ils se mettent dans une cage comme ça où j'ai un pote qui a fait ça pour une vidéo et je pense qu'il a perdu de l'argent dessus parce que le client il arrête pas de demander vu que tout est générable. Donc euh voilà et si tu le fais pas, quelqu'un d'autre le fera probablement. Donc je pense que c'est vraiment vis-à-vis de ton produit ou de manière intrinsèque, de manière fondamentale de qu'est-ce que tu vends. Si ce que tu vends, c'est des pixels, bah alors ouais, enfin on pourrait le générer par l'IA. Puis tu me parles de social media management, pour moi, ça sert à rien euh si c'est pas fait pour peut-être générer des enfin quel est le but derrière, tu vois ? Est-ce que tu fais du community management ou est-ce que tu ramènes des leads à une boîte ? Est-ce que tu ramènes des clients ? Mais genre vraiment genre on sait les compter. OK, tu ramènes combien de clients par jour ? OK, il dépense combien ? OK, donc il t'a donné 2000 € pour gérer et tu sais exactement qu'il a signé trois clients qui lui rapportent 6000 € ce mois-ci. OK, c'est rentable. Tu vois, ça c'est le genre de truc où que ça soit avec IA ou sans IA, pour moi, c'est vers ça qu'on va, c'est les outils IA, ils vont donner les moyens à ceux qui veulent proposer de l'excellence et du résultat aux gens. Et le gap, il va se creuser là en fait. Donc j'ai l'impression que les gens regardent pas là où ils doivent. Mais d'un autre côté ceux qui prenaient du social media management à 500 € par mois, les gens qui sont excellents et qui ont des visions, ils vont peut-être pas forcément avoir envie de les servir non plus. Donc voilà, je dirais qu'on peut proposer mieux. Je dirais que moi je me place un peu au-dessus de la mêlée disons. Où il y a plein de gens qui se battent pour faire des vidéos toujours plus produites pour toujours moins cher. Nous c'est l'inverse. Nos vidéos elles sont toujours mieux produites pour je vais pas dire toujours plus cher mais euh le temps qu'on va gagner à pas faire des sous-titres, ben on va te le mettre dans le tournage par exemple, tu vois, on va te le mettre enfin voilà.

Amelia : Mais du coup ce que tu viens de dire là, c'est un peu comme si il y a pousser un peu à privilégier la performance au détriment du coup de cette créativité.

Personne 1 : Ça dépend comment tu te positionnes. C'est une question de choix. L'entrepreneuriat, c'est enfin ça reste... Euh c'est une question de point de vue en fait. De comment tu veux l'utiliser. Mais en tout cas voilà, c'est ça nous oblige à prendre des décisions et là où forcément on aime tous se laisser porter et avoir quelque chose de prévisible dans lequel tu sais combien tu vas gagner à la fin de l'année et tu peux prendre des décisions sur 5 ans. Mais là, c'est vrai que dans les road maps qu'on a pour les cinq prochaines années, ben il y a des gros points d'interrogation à plusieurs endroits. Mais d'un autre côté comment je le vois ? Ben, on dit qu'une agence pour faire 1 million, il lui faut 10 personnes. Peut-être qu'avec l'IA, pour faire 1 million, on pourrait le faire à 6 et tout le monde sera mieux payé. Donc voilà, il y a plusieurs manières d'aborder le sujet.

Amelia : OK, mais du coup, on va passer au 4e thème.

Personne 1 : Là, je vais même devoir accrocher assez rapidement. Donc, on peut le faire en une question.

Amelia : Euh, oui, d'accord, pas de problème. Euh alors, attends... est-ce que selon toi du coup le fait que l'IA enfin qu'on puisse produire du contenu par l'IA, ça rend comment dire, ça rend les... ils sont tous pareils enfin ça rend le contenu en fait. On retrouve tout le temps la même chose.

Personne 1 : Non, ça change rien. Il suffit de regarder les pages des grandes marques qui génèrent pas du contenu par l'IA. Elles sont toutes les mêmes trends et les mêmes vidéos qui s'assemblent déjà. Regarde c'est ça reste ce qui avait pas de créativité avant et qui faisait que copier des trends qu'ils comprennent même pas vraiment avec des mois de retard. Ben en fait ça va être la même chose avec les IA. Tu regardes c'est ça reste très maladroit. Tu vas sur certains bons... j'ose pas dropper des comptes parce que forcément ben c'est géré par d'autres agences et je veux pas taper sur les autres non plus. Euh mais il y a une grande entreprise qui fait grève pour le moment et mes colis ils arrivent pas. Ça m'énerve un peu. Bref euh je les cite pas mais eux par exemple tu vas voir leur compte et tu verras que ce soit des vidéos qui ont été produites par des humains avec des humains ou le contenu généré par l'IA, aucun des deux n'est créatif. C'est pas parce que c'est généré par l'IA que c'est nul hein, les vidéos qui n'étaient pas générées étaient nulles aussi hein.

Amelia : OK. Bah d'accord, ça va. Euh est-ce que tu penses que je peux t'envoyer encore deux trois questions par mail si tu as le temps d'y répondre à un moment ?

Personne 1 : J'aurais pas le temps. Je pars j'essaie de développer la boîte dans d'autres pays. Là, je pars aux États-Unis jeudi. OK, d'accord. C'est vraiment très chargé pour le moment.

Amelia : Pas de problème. C'est déjà très gentil d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Vraiment, je suis très contente et je me doute que c'est vraiment compliqué de débloquer du temps pour nous. Donc je suis déjà très contente d'avoir pu parler avec toi.

Personne 1 : Ça va ? Ben écoute, ça me fait plaisir. Courage en tout cas pour ta...

Amelia : Merci, merci beaucoup.

Personne 1 : Hésite pas si jamais tu veux l'envoyer une fois que tu l'as faite. C'est toujours intéressant. Je la donnerai à Claude et je lui demanderai de me la résumer. Ça peut être intéressant en fonction de ta recherche.

Amelia : Ben j'hésiterai pas. C'est gentil. Merci hein. Au revoir.

Entreprise 2 :

Amélia : ici. Voilà. Super. Euh donc du coup, je me représente, je m'appelle Amélia et je suis en master 2 euh en communication à l'UCLouvain et je réalise mon mémoire sur euh quel est l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité euh pour les agences de communication, les agences productrices de contenu euh pour euh pour des clients qui ont on va dire comme but de publier des vidéos sur TikTok et des vidéos à but publicitaires. Voilà. Donc c'est pas forcément des pub des des publicités, on va dire monétisées où on met de l'argent dedans. Ça peut être aussi tout simplement des vidéos où on parle d'un produit, on parle d'un service, on parle de sa marque tout simplement. Ça fonctionne tout aussi comme une comme une publicité. Et donc et donc voilà. Euh ici pour cet entretien, il y aura plusieurs thèmes donc avec un premier thème, on va dire d'introduction où tu pourras te présenter, dire un peu ce que tu fais dans la boîte, comment ça se passe. On aura ensuite le premier thème sur la création publicitaire sur TikTok. Le troisième ce sera l'intégration de Lia dans les pratiques en général. Après, on ira plutôt sur l'impact de Lia justement sur cette créativité publicitaire pour aller après sur le thème 4 avec les limites et les enjeux liés justement à l'utilisation de Lia. Et puis un petit thème, un dernier thème plus de perspective pour voir comment tu vois un peu l'évolution, on va dire, de la création de contenu sur TikTok et puis même l'évolution de manière globale. avec l'intégration de l'intelligence artificielle.

Personne 2 : OK, très clair.

Amélia : Voilà. Donc on va commencer d'abord. Est-ce que tu sais te présenter et décrire ta fonction au sein de l'agence ?

Personne 2 : Yes. Euh donc moi c'est Personne 2 31 ans. Euh ma fonction c'est Social Media lead. Donc au sein de l'agence Média Plus mais au final au sein de toute l'agence service plan. Donc il y a plus c'est un départ média dans l'agence. Euh ça fait presque 3 ans que j'ai ce rôle et avant ça, j'ai été plus dans tout ce qui est campaign management. Donc c'est moi qui lançait les campagnes, je faisais le suivi, les rapports et cetera.

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Euh et donc j'ai fait ça dans une autre agence et avant cette autre agence, j'étais déjà chez Media Plus. Donc là, je suis un peu une revenante, on va dire.

Amélia : OK.

Personne 2 : 3 ans. Et donc tout ce qui touche au social média de près ou de moins passe à un moment par moi. Donc c'est un peu ça ma fonction.

Amélia : Voilà. OK, super. Et au sein au sein de l'entreprise, quel type de client vous sollicite ?

Personne 2 : Euh bah, on a un peu de tout hein. On a donc du côté créatif, on a du L'Oréal pour tout ce qui est création vraiment de visuel ou de les stands qu'il y a dans les magasins, les trucs comme ça. On a aussi du Aldi où c'est beaucoup de contenu pour les réseaux sociaux mais aussi pour la télé, radio et cetera. Côté média plus, on a Euh Nikon, donc les caméras, des trucs comme ça. On a en offline plutôt donc télé, radio, enfin ça va vraiment un peu dans tous les sens. On a des assurances, on a des banques, il y a du retail, il y a j'avoue, on n'a pas de FMCG,

en tout cas pas pour l'instant. Euh mais enfin voilà, ça part vraiment un peu dans tous les sens. C'est pas qu'on ait une spécialisée dans un type de client. Après, forcément, il y a il y a certains types de clients qu'on voit un peu plus se passer.

Amélia : Hm hm. Ben voilà. OK, très bien. Et euh sur quel réseau est-ce que vous travaillez principalement quand il s'agit de la création de contenu ?

Personne 2 : Euh je dirais que en tout cas en campagne euh paid, donc vraiment où on met de l'argent derrière et tout, 30 % du budget va sur Meta.

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Euh et puis le reste TikTok et puis un tout petit peu Pinterest ou LinkedIn, ça dépend des clients forcément. Après plus de la création de contenu, ça va être vraiment plus Instagram en premier.

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Et ensuite TikTok.

Amélia : OK. OK. Très bien. Euh est-ce que tu pourrais décrire un projet récent ou un peu plus lointain qui t'a marqué que vous auriez réalisé pour TikTok pour une marque ?

Personne 2 : Euh ben moi le projet qui m'a le plus marqué sur TikTok, c'était pour l'Oréal. Donc c'était dans ma précédente agence. Mon client c'était l'Oréal. Donc c'est drôle que je le retrouve ici dans l'agence aussi. Euh Du coup, nous on lançait les campagnes pour l'Oréal et on a été enfin la campagne que j'ai lancé était la première campagne paid sur TikTok en Belgique. Donc du coup, un petit milestone intéressant. Euh après au-delà de ça, je veux dire que pour les clients que je gère moi, euh vraiment personnellement, on reçoit beaucoup de contenu de l'international ou de même. Donc on n'a pas beaucoup de création de contenu. Maintenant, je sais que pour Aldi euh service Donc la partie plus créa à longterm fait des vidéos TikTok et cetera eux-mêmes que ce soit sont vraiment des content creators dans l'agence ou euh des des influenceurs qu'on allait qu'on allait contacter pour ça.

Amélia : OK, très bien. Euh alors, on va passer du coup au premier thème qui est la création publicitaire sur TikTok. Donc selon toi, quelles sont les principales spécificités de la création publicitaire sur TikTok par rapport à d'autres réseaux sociaux ? En général. Donc je en organique et en paid ou juste euh plus en organique ? Plus en organique.

Personne 2 : Bah pour moi ce qui change par rapport à d'autres plateformes et je vais principalement comparer à Instagram puisque pour moi c'est la deuxième plus grande plateforme on va faire ce genre de contenu. C'est que sur TikTok les gens se prennent vraiment pas la tête. Euh c'est en fait on est passé d'un contenu très beau, très léché on va dire sur Instagram à un contenu très je prends ma caméra, je fais pas attention si je suis bien coiffée, maquillée, bien habillée ou pas que mon message passe, c'est un peu drôle, divertissant, c'est tout ce qui compte. Et en fait cette légèreté, je pense que ça a apporté quand même pas mal dans le processus créatif de beaucoup de gens. Là où avant les gens se disaient "Ouais mais j'ai pas une bonne caméra, j'ai pas je suis peut-être pas la plus belle, je suis peut-être pas la plus la mieux habillée." Aujourd'hui, en fait, on s'en fout un peu et je pense que du coup, ça devient beaucoup plus accessible pour tout le monde. Euh et aussi justement avec la venue de TikTok

tout ce qui est organique est un peu revenu aussi. Là où quand moi j'ai commencé ma carrière il y a il y a 8 ans, plus ou moins euh on disait l'organique c'est mort. Si tu mets pas de budget derrière, les gens voient pas contenu. Et en fait aujourd'hui grâce à TikTok, c'est un peu l'inverse et on voit que même les autres plateformes vont changer leur leur algorithme parce que ils se disent "Bah en fait sur TikTok ça fonctionne et les gens vont rechercher ça chez nous aussi et donc du coup ils adaptent." Donc en fait il y a vraiment plusieurs euh plusieurs aspects qui qui font que l'arrivée de contenu payant, que ce soit en campagne ou juste en organique avec des influenceurs et tout, ça changé même des choses sur d'autres plateformes au final.

Amélia : OK. Et est-ce que le fait que ce soit, on va dire, on n'est pas obligé d'avoir une bonne caméra ou alors on est vraiment nous-même, est-ce que du coup de ce point de vue-là TikTok permet enfin est-ce qu'on retrouve plus de contenu créatif sur TikTok que par exemple sur Insta où on est on doit être moins authentique où tout est toujours un peu on va dire enjolivé. Est-ce que ici euh ici on peut quand même retrouver du contenu créatif ?

Personne 2 : Pour moi. Oui. Euh c'est vrai que en fait ça va dépendre. Il y a par exemple si on regarde Insta versus TikTok, pour moi sur Insta, on peut avoir de belles images, des beaux shootings créatifs. Donc ça c'est un côté créa. Mais pour moi, ce que font les gens quand il quand ils inventent une nouvelle trend ou que même parfois juste un vlog, c'est tout bête mais ça peut enfin pour moi il y a énormément de créativité derrière puis il faut trouver la bonne musique, faut trouver les bons shots, les bons les bonnes parties d'une vidéo à montrer et ça un partie de la créativité aussi. Donc pour moi, il faut enfin ouais pour moi TikTok justement permet à tout le monde d'exprimer sa créativité quelle qu'elle soit. Parfois c'est aussi juste voilà moi je sais pas si demain je me mets à faire du crochet, ça c'est ma créativité. Le fait que je puisse le partager sans avoir besoin de matos hyper poussé sur les réseaux. Pour moi ça c'est aussi une preuve de créativité parce que je partage mon crochet ou Enfin, peu importe si je peins ou peu importe, tout ça, je peux le partager sur ce réseau là aussi.

Amélia : OK, très bien. Et selon vous, euh selon toi, le on va dire le fait par exemple de faire du crochet et de le partager en vidéo TikTok, ça rend ça créatif, mais si on le fait sur Instagram, est-ce que ça ça rend aussi ça rend aussi le format créatif ?

Personne 2 : Oui, bah pour moi, c'est un peu la même chose. Tout va dépendre un peu le format à utiliser. Euh parce que sur sur Insta, finalement, il y a les reels aussi maintenant qui sont en fait une copie de de TikTok. Euh donc ça déjà ça permet un peu de partager le même type de contenu. Euh et après au-delà de ça, même les posts statiques, donc un post dans le feeds euh peut être très créatif aussi. Tout dépend de comment on amène la chose et cetera. Mais pour moi, ce sont deux plateformes créatives mais différentes dans leur approche.

Amélia : Hm hm. OK. Et est-ce qu'il y a des formats ou des types de contenu publicitaires qu'on retrouve sur TikTok euh qui semblent un peu plus efficaces euh pour capter l'attention des utilisateurs par rapport d'autres ?

Personne 2 : En fait en gros sur TikTok c'est vraiment tout ce qui a l'air le plus natif enfin le plus authentique c'est ce qui va le mieux fonctionner. Donc il y a pas enfin oui il y a des best practices forcément puisqu'il en a sur chaque plateforme mais ça va vraiment tu montres une partie de ta vie qui a l'air sincère et qui n'a pas l'air mise en scène. Ça va fonctionner. Encore ici on avait un poste pour Jul de Strop donc les petits biscuits.

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Euh et bon là c'était pour la partie en en Hollande, mais c'est une fille qui raconte que bah voilà, tous les jours, elle va faire son ses x km de course et puis après elle prend son vélo et en gros elle s'entraîne pour un un triathlon un truc comme ça. Et euh que après ben elle mange bien et en elle montre vraiment une journée type chez elle et elle a réussi à inclure le produit mais d'une façon où même moi je me suis dit si je savais pas que c'était une pub pour nous enfin pour notre client serait passé en fait.

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Et ça c'est typiquement ce qui fonctionne sur sur TikTok, si s'il y a quelqu'un qui vient et qui dit "Là aujourd'hui, je vais vous présenter tel produit" et qui cite 10 fois la marque derrière, on a très compris que c'est une pub et là ça va un peu moins fonctionner. Bien que il y a parfois aussi des bons résultats derrière ce genre de contenu si la personne est chouette, a une chouette façon de l'apporter. Mais on voit que c'est très différent d'une story Insta par exemple où on s'attend à avoir de la pub, on s'attend à ses placements de produits et cetera et où les gens sont peut-être parfois un peu plus euh OK de voir ce genre de contenu parce que bah ça fait partie de la plateforme sur TikTok, ça moi plus incorporer dans un contenu de façon peut-être discrète, je dirais.

Amélia : OK. Oui. Donc vraiment faire de la publicité sans que ce soit, on va dire euh identifié comme tel euh comme une publicité de la télévision. On sait que ça va être une pub et ça va être barbant et tout le monde veut passer ça. OK. OK. Super. Et on va dire dans le processus créatif d'une publicité que tu ferais sur TikTok, est-ce que tes inspirations des fois tu vas aller chercher ailleurs, on va dire sur d'autres comptes TikTok ou sur Instagram ou euh

Personne 2 : Clairement en fait ce qui est bien avec les réseaux c'est que une personne peut faire une vidéo et en fait il y a pas ce truc de c'est mon concept. Alors oui, il y a des gens qui vont dire ben c'est moi qui l'ai fait en premier. OK fine mais derrière il y a 10000 autres personnes qui peuvent le refaire sans que ce soit un problème sans qu'on soit attaqué en justice et cetera. Et donc du coup oui tout le monde va un peu chercher de l'inspi à gauche et à droite et puis le refaire à sa sauce ou fait une copie conforme ce qui est moins recommandé mais c'est vrai qu'il y a tellement de contenu et tellement de façons aussi d'apporter un même sujet tout le monde va tout le temps chercher un peu d'inspi à gauche à droite mais en interne on a pour Aldi tous les mardis et jeudis on a un call avec le client des postes à venir et cetera et il y a vraiment une partie du call qui est dédiée à les dernières tendances les dernières vidéos qui fonctionnent pour l'instant et est-ce que pourrait les reproduire pour elle dit est-ce que ça fite ou pas ? Donc euh clairement tout le monde s'inspire un peu de tout le monde au final.

Amélia : OK. Et est-ce que selon toi il y a des facteurs, des choses qui vont on va dire sont déterminantes pour la réussite d'une vidéo promotionnelle sur TikTok ?

Personne 2 : C'est c'est un peu compliqué parce que parfois on peut se dire "Bon, ce concept, il est un peu nul et puis ça va être viral demain." Et il y en a d'autres, on se dit "Là on tient vraiment quelque chose de bien, c'est hyper smart, hyper drôle et tout et en fait bah ça prend pas du tout. Donc donc ouais, c'est un peu compliqué de dire ça c'est l'élément qui va faire que ça va fonctionner ou pas. Après oui, ce que je disais, l'authenticité c'est vraiment nous ce qu'on ce qu'on dit à tous nos clients c'est soit authentique, soit naturellement aussi. Euh enfin ici pour euh justement on est en train de faire une analyse pour Aldi et du coup on a analysé Albert Heijn en Hollande. On a compris que pour les Hollandais la culture de l'apéro c'est hyper important et du coup ils ont commencé à adapter leur contenu en ligne par rapport à ça. Et donc

là, ce que nous on essaie de faire comprendre aussi à Aldi entre autres, là c'est pour ce client, mais c'est un peu pour tous nos clients, c'est faut rester authentique mais faut aussi être relevant culturellement parce que si on commence à te parler d'apéro mais que toi dans ta culture ou dans ta vie de tous les jours en fait tu t'en fous des apéros, ça va jamais fonctionner. Et donc du coup c'est un peu ces deux éléments là, tant que tu es authentique et que tu parles à une audience qui a envie d'entendre ce genre de message, ça fonctionnera.

Amélia : OK, très bien. Donc c'est pas forcément toujours une question de tendance ou on va dire de contenu à la mode, c'est vraiment en fonction de la cible à qui on on s'adresse et aussi le fait que ce soit authentique.

Personne 2 : Utiliser des tendances et des vidéos qui fonctionnent enfin des trends qui fonctionnent sur TikTok à ce moment-là, ça va toujours aider aussi à attirer l'attention parce qu'on utilise un son qui est trendy pour ce moment en ce moment-là. Donc ça va être plus poussé aussi par la plateforme. Donc forcément ça aide pour la visibilité mais tu pourrais avoir un client qui dit non à toutes les tendances parce que j'ai pas envie de me l'approprier pour x ou y raison et quand même fonctionner tant que le contenu en soi est bon et relevant pour l'audience.

Amélia : OK, très bien. Et selon toi, est-ce qu'il y a des contraintes techniques qui seraient propres à TikTok qui rendraient on va dire les vidéos promotionnelles un peu un peu moins bien ou quoi ? Je parle par exemple ce que j'ai en tête ici là maintenant, c'est le fait que ce soit du contenu très court, que ça doit être très ça doit enfin catcher l'attention directement. Est-ce que pour toi ce caractère là de TikTok, c'est c'est une contrainte ?

Personne 2 : Pas que ça parce qu'en plus ils ont augmenté la durée des vidéos. Euh ils ont aussi créé les listes de de enfin de plusieurs vidéos, j'ai oublié le nom exactement, mais en gros, tu peux faire une liste avec plein de vidéos sur le même thème et du coup ça se joue sans même qu'il faille à chaque fois ressortir, re cliquer sur une autre vidéo. Donc je trouve même si de base c'est une plateforme de contenu très court, ils sont quand même de plus en plus en train de pousser pour faire du contenu un peu plus long ou en tout cas ils donnent la possibilité de faire du contenu plus long ou plusieurs petit contenu qui se suivent. Euh après, je pense aussi que forcément c'est pas une plateforme pour des vidéos de 30 minutes. Pour ça, on va sur un YouTube, Netflix ou peu importe, on va pas à la recherche de ce type de contenu sur sur TikTok. Maintenant, ce que tu disais, il faut enfin faut arriver à attirer l'attention dans les trois premières secondes. Je pense que ça c'est pas propre à TikTok pour moi, c'est un peu c'est plus propre à notre génération et celle qui suit euh parce que on a plus la patience, on a si ça m'intéresse pas, je sais que en un swipe, j'ai un autre contenu qui potentiellement pourrait m'intéresser. Si tu arrives pas à m'attirer dans les deux premières secondes, c'est pas grave parce qu'il y a 10000 autres vidéos qui m'attendent derrière. Et c'est ça aussi qu'on essaie de faire comprendre parfois aux clients, c'est de OK, ton storytelling est très bon mais il est trop long et en fait, tu perds on sait voir nous dans les dans les statistiques à quel point les gens ont lâché la vidéo et on peut leur dire en fait ton message clé ne vient qu'au bout de 6 secondes mais tu as déjà perdu 3/4 de ton audience. Donc parfois c'est bien de commencer avec ton catch et puis repartir et faire ton storytelling. C'est un peu une autre façon de raconter les choses. Et je pense que pour des clients peut-être un peu plus âgés qui ont grandi avec la télé, c'est parfois plus compliqué à leur faire comprendre. Mais c'est la génération aujourd'hui qui est la génération qui se trouve sur TikTok qui cherche ce genre de choses. C'est un hook qui est clair euh un peu chaud drôle ou peu importe, ça s'arrête toujours. Vidéo pas longue juste parce que j'ai envie d'avoir une vidéo de 3 minutes. Si elle fait 3 minutes et que j'ai envie de regarder 3 minutes de vidéo, c'est parce que vraiment je trouve ça drôle ou intéressant et cetera.

Amélia : Ouais. Là comme à d'autres à d'autres points. OK. Ben c'est bien comme ça. Super. On va passer du coup au thème 2 avec que l'intégration de l'intelligence artificielle. Et je vais commencer direct avec la première question. Est-ce que dans ton agence vous utilisez de l'intelligence artificielle ?

Personne 2 : Oui.

Amélia : Ouais. Est-ce que tu saurais me dire lesquels et pour quelles utilisations précisément ?

Personne 2 : Donc on a accès à tout ce qui est Copilot. Donc là ça va les gens l'utilisent un peu comme ils le veulent. Honnêtement, ça j'ai pas trop de vue là-dessus. Moi, de mon côté, ça va être plus euh Par exemple, si j'ai un reporting, donc je fais mon reporting, peut-être parfois rend mes conclusions un peu plus claires parce que ben ça dépend aussi envers de qui enfin à qui on s'adresse. Il y a des clients qui sont très doués dans le média, d'autres qui sont peut-être un peu moins. Donc parfois je vais être en mode OK là en fait j'ai un client qui n'y connaît rien en média. Ça c'est mon reporting mais je trop technique rendre le peut-être un peu moins technique ce genre de choses. Donc là une aide un peu bête on va dire. Quoi c'est aussi dire ben ici j'ai j'ai fait des recherches sur un certain client, je me retrouve avec 20 PDF. Euh, retrouve-moi telle info dans la PDF ou moi à summarize tout ça, enfin à comment dire, à résumer tout ça.

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Euh parce que sinon moi je vais je vais y perdre 3 jours et ça n'a pas d'intérêt. Donc ça c'est plus l'utilisation perso de de tout un chacun. Après euh nous à l'agence, on a aussi développé des tools en interne et donc on a un tool ça le terme euh qui englobe tous ses Sokosomi. Donc c'est un site web où il y a plusieurs agents, une de ces agents on dit que c'est notre collègue, elle s'appelle Anna. Euh et en gros, on peut lui envoyer un mail et lui dire "Bah voilà, Anna, moi je dois faire une recherche pour on va dire on va rester sur Aldi, je vais faire une recherche sur Aldi, les concurrents et cetera et euh en quelques minutes, elle te sort toute une recherche, elle peut le faire en PowerPoint aussi, faire un tool de social listening." Enfin vraiment ça peut aller très loin et tout ça ça nous aide beaucoup dans le day today après faut toujours vérifier tout ce qui est fait parce que ben forcément c'est c'est une intelligence artificielle c'est pas c'est pas toujours juste les conclusions parfois sont très bizarres donc il faut qu'on double check tout. Et au niveau de la création euh je sais qu'il y a aussi un autre tool mais je me souviens pas de du nom euh mais en gros c'est de dire on fait des déclinaisons de d'asset très rapidement. Donc ouais c'est c'est pour aller un peu plus vite dans la création de contenu euh là où avant on avait peut-être besoin de je vais dire une bêtise mais 20 graphique designers sur la semaine bah aujourd'hui on peut le faire avec 15 voire peut-être même moins parce que c'est du taf hyper répétitif.

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Et aujourd'hui concentrer sur un truc un peu plus créatif un peu plus pousser.

Amélia : OK mais du coup avec cette IA là vous vous produisez du contenu créatif alors si j'ai bien compris c'est ça ?

Personne 2 : Ouais donc ça va être par exemple sur je vais prendre le réel parce que c'est pour eux qu'on crée le plus de d'assets visuels. Euh ça peut être de dire bah voilà il faut pour

Harmonie il faut que tel produit soit créé pour des posts social pour un stand dans chez ICI par exemple pour enfin plusieurs plusieurs trucs on donne quelques quelques directives et ça nous sort plusieurs images. Après, il faut vérifier est-ce que les textes sont bons et cetera. Mais c'est ça. Ou alors par exemple pour Aldi toujours, on a le folder avec toutes les promos et en fait avant il fallait créer chaque visuel pour les réseaux sociaux. Par exemple dire ben voilà aujourd'hui je sais pas le poulet est en promotion et les avocats aussi et cetera. Il fallait que quelqu'un aille dans le folder regarder toutes les promos, les ressortir, faire un poste par rapport à ça.

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Aujourd'hui, c'est l'IA qui peut dire tac tac tac, ça c'est toutes les infos, le nom du produit, le prix, le prix au kilo et cetera et qui en plus vérifie qu'il y a pas d'erreur entre ce qui est dans le folder aujourd'hui et ce qui sort dans le poste pour demain. Donc même ça ça nous aide beaucoup parce qu'avant c'était une collègue spécifiquement qui devait aller vérifier. Ça c'est le folder aujourd'hui. Les prix ont peut-être changé entre le moment où nous on a été briefé et le moment sort. Un rebriefer le Créa qui a fait le poste parce qu'en fait il faut changer les prix, il faut changer enfin peu importe. Donc aujourd'hui c'est l'IA qui fait ça, ce qui permet à d'autres collègues de faire des choses un peu plus intéressantes.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que tu as un exemple ici en tête, on va dire d'une vidéo publicitaire que vous avez fait à l'aide de l'IA pour mettre sur la plateforme TikTok ?

Personne 2 : Euh pour TikTok, ben je sais pas si ça a été publié finalement sur TikTok, mais justement pour Aldi en fin d'année, on a toujours la campagne de fin d'année. Donc pour les fêtes, ils ont ce petit perso euh Gaston le chicon.

Amélia : Oui, je vois.

Personne 2 : Oui, je vois marche et tout ça. Bah lui, c'est clairement une IA. Au début, c'était créé par des motion designers et cetera. Et en fait, aujourd'hui, on peut dire à l'IA, Willy, il doit faire enfin Willy, c'est en flamand, Gaston, il doit faire Y et Gaston exécute. Et en fait, après c'était pas vraiment du contenu pro TikTok, c'est plus du TVC, enfin pub pour la télé qui a été après pour pouvoir l'utiliser sur les réseaux sociaux. Euh on pourrait penser à intégrer Gaston le chicon en filtre ou peu importe dans des futures euh publicités ou contenu qu'on va faire. Là, c'est pas encore le cas, mais ça pourrait être une idée par exemple.

Amélia : OK.

Personne 2 : Ouais. Au-delà de ça, je pense que c'est je réfléchis un peu au client que je gère moi, mais l'IA est un peu moins intégré pour l'instant.

Amélia : OK, très bien. Et euh Du coup, on va dire pour l'utilisation de l'IA, en tout cas de ce que vous en faites là maintenant au sein de l'agence, c'est plus pour un gain de temps en fait au final.

Amélia : Oui, c'est vraiment pas c'est vraiment pas quelque chose que vous utilisez pour bah ce sera aussi pour un gain de temps, mais on va dire quand vous avez un trou de mémoire ou ou un trou de on va dire de d'idée pour publier quelque chose, pour faire un poste, est-ce que

des fois vous l'utilisez ou c'est vraiment juste pour gagner des temps, gagner du temps pour récolter certaines informations ?

Personne 2 : Euh au niveau de la création, ça je sais pas puisque c'est pas enfin moi c'est pas mon rôle de créer du coup. Euh après c'est vrai que moi je l'ai déjà utilisé de l'IA en disant bah voilà ça c'est mon idée mais j'arrive pas à l'expliquer ou j'arrive pas à trouver les bonnes sources pour soutenir mon propos qui je sais et juste mais je trouve juste pas la source et le client a besoin de d'autres preuves. À ce moment je vais me tourner plus vers une IA euh mais dans le processus Créa ou Oui. Peut-être il y a moyen enfin je me dis que ça doit exister des gens qui euh sont à la recherche, sont à court d'idée et qui vont brainstormer finalement avec une IA mais ça je peux pas dire avec certitude parce que c'est pas mon rôle.

Amélia : OK, très bien. Euh et mais du coup tu as dit que tu étais là depuis 3 ans. Est-ce que l'IA était déjà intégrée au moment où tu es rentré dans la boîte ?

Personne 2 : Pas trop. On commençait à en parler mais j'avoue que c'était pas encore Je réfléchis, je pense qu'il y avait des Je suis même pas sûre en fait s'il y avait déjà chat GPT et cetera. J'ai l'impression que ça arrivait très vite et tout en une fois. Mais là comme ça je pense enfin dans mon day today en tout cas je l'avais pas autant que maintenant. Donc en 3 ans, il y a quand même une grosse évolution de ce côté-là. Ça oui.

Amélia : Ouais. Est-ce que vous avez encore là maintenant aujourd'hui des on va dire des évolutions où vous voyez que vous intégrez encore de plus en plus l'IA ou

Personne 2 : Ouais ça C'était vraiment juste ah bah voilà chat GPT peut t'aider euh à faire ton reporting par exemple et en fait aujourd'hui chat GPT peut expliquer mon boulot en faisant un audiobook en faisant une vidéo explicative un tutoriel ou en faisant carrément un PowerPoint et en fait c'est cool et en même temps ça fait peur parce qu'on se dit là aujourd'hui bon l'output est pas toujours hyper bon mais si demain il le devient avec tout ce qu'on nourrit à l'IA bah oui est-ce qu'on aura encore besoin d'une équipe de 40 personnes, ça devient ça devient compliqué parfois.

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Donc donc ouais, je vois l'évolution presque de semaine en semaine en fait au final.

Amélia : OK, très bien, super. Euh du coup, on va passer au troisième thème sur du coup l'impact de l'IA sur la créativité. Et d'abord, je vais te poser cette petite question. Ça va être très subjectif, ça va vraiment selon toi, mais j'aime bien la poser pour avoir un peu le point de vue de tout le monde. Euh selon toi, euh qu'est-ce qui fait euh enfin qu'est-ce qui rend un contenu créatif ?

Personne 2 : Pour moi c'est déjà que ce soit pas un contenu qu'on a vu chez 10000 autres personnes. Donc un un peu qui qui sort de de ce qu'on a déjà vu. Euh ça ça en premier lieu en fait euh parce que sinon c'est juste du copy paste et c'est pas c'est pas très créatif.

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Euh ou alors c'est un contenu qu'on a déjà vu mais que tu t'appropries en le changeant d'une certaine façon. Euh donc vraiment au final faire du contenu qui qui reflète qui

tu es. Euh moi ce que le genre de contenu que j'aime bien regarder aussi que je trouve plus créatif, c'est vraiment tout ce qu'il y a à voir avec la vidéo, enfin des vidéos montage, tes photos, truc comme ça. Les gens qui arrivent vraiment à presque mélanger deux mondes où on se demande bah qu'est-ce qui est encore réel, qu'est-ce qu'il est pas dans la photo et tout ça. Ça c'est le genre de contenu que moi j'aime bien. Après ça c'est vraiment lié à mes intérêts personnels donc ça va varier. Euh Mais sinon ce que je disais là tantôt, pour moi un vlog ça peut être très créatif aussi puisqu'on joue avec image, son euh émotion et ça pour ça ça joue toujours dans dans un processus créatif. Il y a toujours une part de d'émotion que ce soit positif ou négatif.

Amélia : OK, très bien. Super. Et est-ce que tu dirais que l'IA, elle agit davantage comme un outil d'aide à la création ou comme un moteur de génération d'idées créatives ?

Personne 2 : Je pense que ça dépend de la personne qui l'utilise. Tu peux avoir quelqu'un qui va l'utiliser et va pas remettre en question, on va dire, l'output à ce moment-là. Ça enfin pour moi, c'est pas vraiment une aide. Ça va vraiment juste être une machine qui te donne un truc à faire, tu exécutes. Euh après, si ça si tu pars vraiment en mode brainstorm avec un avec un outil IA, là je pense que ça peut aider à parfois améliorer ou à dire en fait ton idée est bonne mais ça n'a pas de sens pour x ou y raison. Ah oui, j'avais pas pensé ce qu'on faisait avant entre collègue. Aujourd'hui, ben on peut le faire avec une IA euh mais pour moi, je pense que parfois vu que c'est une machine, elle va pas penser fort comme on dit out of the box. Et parfois c'est ça qui aussi la créativité, c'est de dire c'est une idée un peu what the f*** mais au final c'est ça qui fonctionne et je pense que l'IA elle a pas encore ce côté idée what the f*** et donc parfois on on reste un peu restreint je pense si on si on se fie que à une IA pour la créativité.

Amélia : Donc au final en utilisant l'IA en terme de créativité on reste souvent dans les mêmes on va dire codes, les mêmes idées, les mêmes choses qui reviennent à chaque fois. Donc il y a pas vraiment moyen d'innover en utilisant l'intelligence artificielle.

Personne 2 : Enfin moi je fais partie au sein de l'agence aussi d'un truc qui s'appelle le creative collective. En gros, c'est donc moi comme je disais, je suis dans le département média. Ce département, il est dans dans plusieurs pays du coup et euh par pays, on a deux personnes qui représentent le pays et donc on s'appelle ensemble creative collective et notre but c'est d'être créatif avec le média. Et euh encore la semaine passée, on a fait une session tous ensemble et euh on avait 3 heures pour trouver un insight, bosser sur une idée, améliorer l'idée, l'améliorer une deuxième fois, créer un board et cetera. Et donc il nous avait dit vu que vous avez pas beaucoup le temps, utilisez l'IA pour pour vous aider. Donc on était des groupes de je pense 4. Donc moi, j'étais avec mon collègue en Belgique et puis on était avec deux autres personnes une de Munich et l'autre je sais plus. Euh mais donc en gros, on travaillait tous ensemble à distance et cetera et on voyait bien que quand on demandait de l'aide pour la partie créative à l'IA, c'était nul quoi. On se disait à un moment, on a juste dit bon laissons tomber l'IA pour cette partie-ci. Ça on fait vraiment juste avec nos cerveaux d'humain et puis quand c'est un peu plus concret, qu'on peut mieux briefer, là on va partir sur un truc et donc finalement l'IA ne nous a beaucoup aidé que pour le case board qu'on a dû faire pour le visuel pour réécrire le texte qu'on avait écrit pour que ce soit un peu plus vendeur. Mais c'est vraiment là où je me suis rendu compte que bah OK les créas doivent pas avoir peur pour l'instant pour leur job parce que l'IA n'est vraiment pas encore à leur niveau quoi.

Amélia : Ouais. OK. Donc selon toi en fait au final avec l'IA on a des contenus très standardisés alors on va pas vraiment sur quelque chose de nouveau. On retrouve souvent la même chose.

Est-ce que tu as déjà remarqué en regardant sur TikTok par exemple, on va dire des vidéos ou alors même des fois on retrouve des formats un peu plus statiques, on peut swiper un peu comme des carousels sur Instagram, des formats qui se ressemblaient tous que ce soit en conception vidéo ou quoi que ce soit et qui selon toi sortaient d'office de l'IA.

Personne 2 : Ouais bah pour l'instant il y a énormément enfin on a eu il y a quelques mois les fruits et légumes énervés et cetera. Maintenant moi ce que j'ai beaucoup c'est les chansons éducatives. Donc qui vont expliquer bah quand tu fais le plein, comment est-ce que la pipette qui donne l'essence, c'est quand le plein est fait.

Amélia : Hm hm.

Personne 2 : Très intéressant mais au final quand on regarde 10 affiliés, ben c'est un peu tous le même type de chanson, le même type de mélodie, le même type de dessin. Et ça peut être lié aussi juste à l'algorithme qui fait que je vois que ce type de contenu là. Mais pour moi, en fait tous ces toutes ces plateformes génèrent souvent le même type de output, même si c'est légèrement différent. On peut très dire ben ça c'est la même chose que ce que j'ai vu hier ou c'est très très similaire et donc ouais pour moi c'est ce que tu disais c'est un peu standardisé parce que tout le monde donne le même type de briefing aussi et pour donner un briefing un peu différent faut que l'idée créa vienne d'un humain avant et que l'humain dise bah voilà je veux tel tel tel type d'idée je veux que le visu ressemble à ça et cetera là forcément l'IA peut aider mais on lui a on a tout nourri à l'IA si on part d'un briefing qui est très standard le sera très standard aussi.

Amélia : Ouais. Et est-ce que de ce que tu vois sur les réseaux, est-ce que pour toi, il y a certains contenus qui sont générés par l'IA qui fonctionnerait peut-être mieux de manière créative que un contenu qui a été 100 % fait par un humain ? Est-ce que tu penses que c'est possible que l'IA, on va dire, surpasse en terme de vue, de like, d'engagement auprès du public ?

Personne 2 : Enfin, là, c'est moins sur TikTok que j'ai déjà vu ça. Mais il y a des faux profils enfin des profils avec 100000 voire plus d'abonnés et en fait cette personne n'existe pas. Enfin, il y a ça a commencé il y a quelques années et tout le monde était choqué. Aujourd'hui, c'est presque devenu normal de se dire "Bah en fait, cette personne n'existe pas" et les gens continuaient à la suivre.

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Et le contenu est bon et bien fait dans certains cas, pas dans tous. Euh et donc je me dis c'est qu'une enfin là ça va arriver du jour au lendemain aussi en vidéo où il y aura plus tous ces bugs en vidéo et où ce genre de contenu pourra bien fonctionner parce qu'il va être nourri par toutes les trends et tout ça. Il va juste reproduire. De façon peut-être euh parfois bien, parfois moins bien et ça fonctionnera.

Amélia : OK.

Personne 2 : Et déjà aujourd'hui, il y a plein de gens qui se font avoir par des vidéos qui comprennent pas que c'est de l'IA. Même moi, je suis en mode bah c'est de l'IA ou pas ? Et je vais voir dans les commentaires pour comprendre. Ah oui ou ah non, c'est une vraie personne et cetera. Donc je pense que oui l'IA pourra à terme en tout cas créer du contenu qui sera parfois

mieux que du contenu d'humain. Après euh ça veut pas dire que ça va remplacer le contenu d'un humain, je pense, parce que ce sera jamais aussi authentique que ce que nous on peut faire.

Amélia : OK, mais très bien. En parlant de ça, petite parenthèse, je sais pas si tu as vu, ils en ont parlé il y a pas très longtemps, mais en fait il y a une un compte, je sais plus si c'est sur Insta ou TikTok qui a été créé euh où il faisait des vidéos d'une femme qui faisait euh elle avait un business, je sais plus de quoi, du tricot ou quelque chose comme ça et en fait elle mettait des liens. On aurait vraiment dit une on va dire une petite une petite entreprise où elle créait elle-même ses trucs et elle faisait des vidéos et en fait c'était il y avait pas de compte, il y avait pas de business, c'était juste quelqu'un qui avait créé un compte euh avec des vidéos d'une fausse femme faite avec l'IA et euh et donc les gens ils achetaient des trucs de cette femme-là en pensant à les recevoir et en fait au final c'était c'était pas ça du tout. Je sais pas si tu as eu l'occasion de voir ce genre de choses.

Personne 2 : Non, j'ai juste vu mais je pense que c'était sur TikTok ça. Une femme qui euh je sais plus ce qu'elle faisait. Je sais qu'elle était assise par terre avec un truc devant elle. Mais j'avoue, j'ai pas prêté plus attention que ça à la vidéo, mais je sais que je me suis dit "Ah non, c'était ça. C'est une influenceuse que je suis sur Insta qui a montré cette vidéo en disant "Est-ce que vous voyez que c'est de l'IA ou pas ?" euh parce que elle-même était choquée de pas l'avoir vu.

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Et je me suis dit bah en vrai oui, c'est je pourrais parfaitement suivre la personne qui est sur cette vidéo. Et en fait pas capté que c'est l'IA. Peut-être qu'au bout de 10 contenus, tu tu t'en rends compte mais dans un premier temps euh pas forcément quoi.

Amélia : Ouais. OK. Euh bah du coup, on va revenir. J'ai bientôt fini euh le thème 3. Euh j'avais juste une petite question concernant du coup cette intégration de l'IA dans l'agence. Est-ce que vous avez des fois des réclamations des clients euh qui parfois réclament ou refusent que vous utilisiez euh l'IA dans dans certains contenus créatifs ?

Personne 2 : Euh dans les contenus créatifs, ça je sais pas. Après, je sais que il y a un an ou deux justement, on a eu des clients qui nous ont dit "Bah moi, par exemple, j'ai pas envie que mes reportings se retrouvent dans une IA parce que du coup ça va nourrir aussi les concurrents qui peuvent dire bah moi euh j'ai tel résultat, mes concurrents donne-moi une idée de de leur résultat." Et euh donc nous à l'agence, ils ont créé justement d'abord dans chat GPT, aujourd'hui on est passé à Copilot mais ils avaient créé un environnement dans chat GPT où toutes les infos qu'on nourrissait à l'IA était en fait oublié dès que le chat était supprimé. Donc moi à un moment l'erreur de supprimer un projet, j'ai tout perdu, j'ai dû tout recommencer.

Amélia : OK.

Personne 2 : Ça prouve que il retenait rien. Donc c'est une bonne chose. Euh donc il y a des clients qui sont un peu plus réticents mais je pense que c'est aussi parce que c'était le début. Aujourd'hui ils sont déjà un peu plus OK de le faire. Maintenant c'est plus une question de budget parce qu'ils vont dire "Bah ok, tu me facturais cinq personnes pour faire un taf. Aujourd'hui il y en a que deux qui bossent dessus plus une IA pourquoi moi je paye le même tarif ?" Et donc là on rentre dans d'autres types de sujet

Amélia : Ouais.

Personne 2 : Euh qu'on avait pas il y a il y a 3 ans par exemple.

Amélia : Ouais. Donc c'est vraiment cette question du budget. Et est-ce que tu as eu écho, on va dire de d'une de tes collègues créatrices de contenu euh qui a eu un on va dire un qui a parlé avec des clients et qui eux demandaient à ce que certains visuels soient produits avec l'IA pour gagner en budget ou pas forcément.

Personne 2 : Un client à moi, on avait donc on a Beaufrost. Euh en gros, on a donc dans notre agence dans la Entreprise 2, il y a service plan, toute la partie créa. Il y a Plannet tout ce qui est digital, donc site web, UX et cetera, Média Plus pour le média, bref et donc Plannet crée les contenus pour le digital, donc pour le site web, pour les réseaux sociaux et cetera. Et le client à un moment a dit "Oh, c'est un peu cher cette histoire, je vais créer moi les assets." Et on a reçu des trucs euh Horrible. Euh c'est des c'est vraiment des vidéos et des images. Ça fait presque peur parce que ben ils utilisent des enfants mais les enfants sont un peu déformés. Enfin ça fait un peu film d'horreur des années 80.

Amélia : Ouais. Ouais.

Personne 2 : Euh et là c'est le client qui pose pour et nous on on est en mode "Non, please ne fais pas ça." Il est en mode bah tu crées ça, on va utiliser ça. Euh c'était pour des questions de budget qu'ils avaient fait ça parce que c'était un peu trop cher pour eux. Donc de ce que moi j'ai c'est une histoire plus de budget de dire c'est cool votre création mais euh c'est un peu cher quoi. Et c'est vrai, ça prend plus de temps mais c'est on joue quand même avec une image de marque. Moi, si j'étais marketing manager chez Beaufrost, j'aurais pas envie que ces horreurs représentent ma marque, par exemple. Après ça c'est mon point de vue. Le client est un peu plus âgé. Je pense que lui trouve juste ça chouette de dire "J'ai créé des vidéos avec de l'IA" sans se rendre compte que derrière ça pourrait être négatif justement.

Amélia : Ouais. Et quels sont pour toi enfin qu'est-ce qu'est-ce que ça dans quel sens ce serait négatif ? Parce que c'est moche ou parce que là maintenant c'est un peu tabou d'utiliser l'IA ou

Personne 2 : Je pense pas que ce soit forcément tabou euh mais je pense que si c'est mal utilisé c'est là où ça devient un peu ridicule et où les gens vont commencer à se moquer. ou à à faire des commentaires peut-être un peu plus euh négatifs et dire bah enfin pourquoi vous utilisez l'IA pour faire vos vidéos euh alors que c'est un gars qui fait un barbecue et et bah ça enfin tu aurais pu mettre quelqu'un à un barbecue le filmer tu as tu as le même résultat euh en fait je pense que c'est vraiment juste quand c'est mal fait ou quand c'est utilisé pour des bêtes choses où là les gens vont se retourner contre contre une marque par exemple.

Amélia : Ouais ça peut être mal vu en terme de créativité en fait tout simplement.

Personne 2 : Oui. Et même euh si une marque euh commence à à lancer des messages sur euh on est sustainable et cetera mais que derrière il va faire tous ses toutes ses vidéos avec une IA alors que c'est hyper mauvais pour la planète. Bah forcément ton message n'est pas bon. Enfin il y a une incohérence dans le message et les gens vont pas laisser passer ça. Surtout pas aujourd'hui.

Amélia : Ouais. OK. Bah super. Je regarde juste ici mais je pense qu'on a fini le thème 3. Euh oui, peut-être juste une dernière question. On a un petit peu parlé des vidéos de fruits fâchés et de ce que tu trouvais en ce moment en terme de contenu généré par IA, mais est-ce que tu vois des formats publicitaires qui arrivent sur TikTok avec l'IA comme des mini vidéos, certains effets ou ou des trucs comme ça qui reviennent souvent sur TikTok ? En plus, on va dire des fruits en format publicitaire.

Personne 2 : Pas trop. Enfin, en tout cas, j'ai peut-être pas remarqué enfin j'ai pas remarqué que ça vient peut-être. Oui, peut-être que tu tu en as pas vu et que ça devient pas comme ça hein. C'est juste pour savoir en tout cas ça me vient pas là.

Amélia : OK, très bien. Bah c'est parfait. On va passer du coup au thème 4 avec les limites et les enjeux. Euh quelles sont pour toi les principales limites ou alors les contraintes liées à l'utilisation de l'IA pour faire du contenu publicitaire sur TikTok ?

Personne 2 : Euh bah je pense les contraintes c'est un peu ce que je disais là tantôt, c'est si enfin juste avant c'est si c'est mal fait, ça peut un backlash assez rapidement ou si on a une marque un peu plus sustainable, ça peut aussi se retourner contre une marque. Donc j'éviterais de l'utiliser. Euh des contraintes ou des limites ? Euh je pense qu'aujourd'hui avec l'IA malheureusement il y a pas tant de limites que ça parce que on peut faire des dingeries si on a le bon outil. Euh tout le monde n'a pas accès à ces outils, ça coûte cher et cetera. Donc ça, je pense que c'est peut-être une des limites, c'est qu'aujourd'hui euh les outils qui sont euh les moins chers ou les plus accessibles font du contenu qui est pas fou. Euh du coup, on voit très vite que c'est de l'IA. Euh je trouve aussi qu'en en création de texte, donc pour tout ce qui est copie, euh justement Beaufrost toujours hier, j'ai reçu 20 copies différentes et je devais en choisir cinq et j'ai eu du mal à choisir cinq que je trouvais bons parce que c'était 20 copies différents mais très semblables et très enfin la formulation j'aimais pas du tout parce que j'ai même dit est-ce que c'est juste mal traduit mais puis j'ai été voir la version en irlandais parce que le client est irlandais de base et je trouvais que même en anglais c'était pas fou et donc je me suis dit bon ouais ça c'est une IA mais personne n'est repassé derrière quoi. Donc je pense que ça peut être limitant aussi mais à nouveau c'est lié au fait d'avoir des mauvais outils plus que l'IA je pense.

Amélia : Donc si on a si on a des on va dire des bons outils par exemple de génération d'images, de génération vidéo euh où les entreprises mettraient on va dire le budget euh pour toi, on va dire que c'est pas vraiment une contrainte de les utiliser pour faire des vidéos pour les réseaux sociaux et pour TikTok.

Personne 2 : Non, je pense pas à nouveau. Tant que c'est pas trop flagrant et qu'on le remarque pas, les gens commencent pas à commenter euh sous le poste. À chaque commentaire, c'est de l'IA. Non, enfin je vois pas. Je pense que ça va être de plus en plus notre réalité aussi dans dans notre taf de voir de plus en plus l'IA malheureusement.

Amélia : Ouais. Et par hasard, vous n'avez pas de d'abonnement à une IA, on va dire un petit peu plus coûteuse, génératrice d'images ou quoi que ce soit ?

Personne 2 : Sûrement. Mais ça, j'avoue, je sais pas trop puisque du coup moi c'est pas

Amélia : Oui, c'est côté plus création de ce côté-là. OK.

Personne 2 : Mais oui, je pense que oui, surtout qu'on a un grand groupe. Euh, bon, en Belgique, c'est pas très connu euh Entreprise 2, enfin service plan. C'est un c'est un groupe allemand et en Allemagne, c'est une des premières agences. Donc on a un grand groupe, on a des on a du budget, on a des gens qui savent s'y faire. Donc j'imagine que euh on doit avoir des bons tools un peu plus coûteux. Je moi je suis pas au courant personnellement.

Amélia : Ouais. OK. Bon, ça va très bien. Euh est-ce que euh avec l'IA, selon toi ça pousse à privilégier une certaine forme de on va dire de performance au-delà de la créativité ? Donc en en intégrant l'intelligence artificielle, on veut produire plus plus pour être tranquille et on met de côté un peu le le côté créatif, le côté humain où on retrouve vraiment.

Personne 2 : Ouais, je pense que oui.

Amélia : OK. Et donc par rapport à ça, on a on a une perte ou une transformation des compétences créatives avec l'IA ?

Personne 2 : Pour moi, c'est une perte. C'est un peu ce que je disais là tantôt, c'est si tu lui donnes pas un bon briefing très clair, issu d'une idée qui vient d'un humain. Euh, tu risques toujours d'avoir un truc un peu ouais, ça va mais c'est pas fou. C'est pas c'est pas l'idée what the f*** qu'on recherche par exemple. On regarde même maintenant dans par exemple le le festival de Cannes dans la pub euh quand on soumet une idée, donc il faut payer et cetera, enfin bref, il faut remplir tout un dossier. Euh il y a de plus en plus de questions pour justement comprendre est-ce qu'une idée a été faite avec l'IA ou pas ? Et ça va jusqu'à dire euh dans ton case movie, on voit à un moment un affichage, je veux dire un arrêt de bus. Est-ce que c'est le vrai affichage que tu as été prendre en photo ou est-ce que c'est une reproduction IA ? Enfin, ça va jusque là parce que en fait ils sont rendus compte que dans les années précédentes, il y en a beaucoup qui ont utilisé l'IA qui ont fait en sorte que le case ait l'air encore mieux que ce qu'il était réellement qui ont gagné des prix comme ça et en fait même dans les grandes institutions de la pub, on voit qu'aujourd'hui ils sont un peu en train d'essayer de voir qu'est-ce qui est vrai, qu'est-ce qui est faux parce que c'est pas correct non plus par rapport à d'autres personnes qui font tout de A à Z et qui ont vraiment réfléchi, qui ont trouvé une vraie idée d'eux-même et qui ont donné les moyens de la de la réaliser quoi. Donc donc ouais pour moi ça bloque un peu la créativité mais ça veut pas pas dire que demain l'IA sera pas assez bonne que pour te sortir aussi une idée de fou.

Amélia : Ouais. Et on va dire aujourd'hui selon toi, tu vois l'IA plus comme un du coup un outil un outil d'aide, on va dire d'entraide, on va dire un ami que tu tiens main dans la main ou plus comme un un ennemi à combattre et à essayer de surpasser ?

Personne 2 : Je pense qu'on pourra pas le surpasser. Alors oui, on aura toujours besoin d'humain pour vérifier certaines choses et cetera. Euh mais je pense que le voir comme un ennemi absolument pas utilisé, ça ne nous aide pas. Enfin, moi j'ai encore au moins 40 ans de carrière à faire. Si aujourd'hui je me dis c'est un ennemi, je l'utilise pas. Demain, je vaudrais plus rien sur le marché parce que je pense que si demain je cherche un nouveau taf, on va me demander comme avant, on demandait est-ce que tu connais la suite Microsoft, demain on va demander qu'est-ce que tu connais des IA ? Est-ce que tu sais les utiliser ? Quel tool et cetera. Donc si on veut pas être outdated, je pense qu'il faut pas le voir comme un ennemi, mais il faut savoir l'utiliser et de la bonne façon et de façon intelligente surtout pas pour chaque mail qu'on veut envoyer demander à une IA de le faire parce que ben en fait on perd nos capacités humaines

en fait à faire des des bêtes choses et ça c'est dommage mais euh ouais donc je pense que en fait moi je vois plus l'IA comme un collègue à qui je brainstormerais

Amélia : Ouais

Personne 2 : et je garde mes propres idées et je garde mon libre arbitre aussi et de dire bah ouais là, ce qu'il me dit en fait c'est n'importe quoi et je vais pas juste croire parce que c'est l'IA qui l'a dit. Pour moi, ça n'a pas de sens. Je mets ça de côté ou enfin ça m'est bien arrivé de dire à l'IA mais enfin c'est n'importe n'importe quoi ce que tu racontes là tout ce que tu as dit et on repart sur telle base parce que là vraiment c'est ça part dans tous les sens mais pas les bons quoi.

Amélia : OK. Donc quand même selon toi c'est c'est on va dire c'est pas obligatoire mais c'est indispensable de de travailler avec l'intelligence artificielle aujourd'hui dans une agence.

Personne 2 : Je pense que oui. Ou en tout cas il faut savoir le faire. Ça veut pas dire qu'on doit l'utiliser tous les jours h24, mais je pense qu'il faut au moins savoir qu'est-ce qui existe, pourquoi est-ce qu'on pourrait l'utiliser et au besoin pouvoir se tourner vers l'IA.

Amélia : OK, très bien. Bah du coup, on va passer au dernier thème avec un peu les perspectives d'évolution, comment tu vois un petit peu évoluer tout ça et on va commencer avec la première question. Donc comment est-ce que tu envisages l'évolution de la publicité sur TikTok dans les prochaines années avec le développement de l'IA ?

Personne 2 : J'avoue, je sais pas trop euh parce que comme je disais, si c'est bien fait, je pense pas qu'il y aura de souci. C'est à partir du moment où c'est utilisé de façon excessive pour des choses très simples où les gens vont commencer à se révolter et à dire enfin c'est n'importe quoi. Après euh quand je compare avec tout ce qui est influence, c'est ce qu'on disait aussi au début pour les influenceurs. On disait oui, pub ça va. À partir du moment où c'est tout leur contenu, ça passera plus. Et aujourd'hui, il y a des gens chaque poste qu'ils font, il y a une pub de dedans et il continue à avoir énormément de followers aussi. Donc je pense ouais, ça dépend un peu de chaque audience et de chaque personne personnellement. Qu'est-ce qu'on va en penser ? Comment on va réagir face à ça quoi.

Amélia : Et est-ce que tu penses que on va dire sur TikTok, il y aura encore plus de contenu généré par l'IA ou il y aura quand même une part où on garde ce truc comme on disait au début où on prend son téléphone, on se filme, on se filme comme ça, on va dire à la bonne franquette ou alors ce sera vraiment que du contenu, ce sera le temple, on va dire, de l'IA.

Personne 2 : Non, ça je pense pas parce que justement c'est un peu le safe place pour beaucoup de personnes de se dire "Ben là, je peux enfin être moi et je peux faire n'importe quoi en ressemblant à rien." Euh, je pense que ça va continuer. Maintenant, voilà, il y a d'office des personnes qui vont être attirées plus par du contenu IA et leur algorithme ce sera que ça. Euh, mais je pense qu'il y aura toujours des gens à la recherche de vraies personnes et de vrais contenus quoi aussi.

Amélia : Hm hm. Et est-ce que tu penses que du coup à ce moment-là, on va dire dans un futur incertain, on sait pas encore parce que l'évolution ça va vite et on sait jamais comment ça ce sera mais est-ce que la la créativité avec l'IA, elle sera davantage stimulée ou plus freinée comme elle est là maintenant ?

Personne 2 : Je pense qu'en fait le problème c'est que l'IA va enfin peut être vite nourrie et si on dit bah si on reste dans la partie créative pour gagner des prix à Cannes par exemple euh je pense que si on lui donne vraiment les gagnants des des 10 dernières années et qu'on explique à chaque cas pourquoi ça a gagné, qu'est-ce qui fait que c'était un truc gagnant, je pense qu'à terme l'IA va pouvoir sortir des très bonnes idées aussi et donc euh peut-être parfois surpasser certaines personnes. Mais je pense que l'humain reste l'humain et on évolue à notre façon et que on pourra pas être 100 % remplacé non plus par une IA donc je pense qu'à terme ça va peut-être plus nous aider que ça nous aide aujourd'hui, mais pour moi, ça doit rester une aide et pas un remplacement, quoi.

Amélia : Ouais. Donc à ce moment-là, dans donc dans le futur, ça ne sera toujours pas un enjeu, on va dire, l'intégration de l'IA.

Personne 2 : Je pense pas. Après, je peux me tromper forcément

Amélia : Mais c'est parce qu'il y a beaucoup de discours euh autour du domaine, pas uniquement des créatifs, des graphistes, il y a aussi beaucoup autour par exemple des avocats même des fois qui sont on va pas dire remplacés mais en tout cas l'IA qui arrive à faire une grande partie du travail des avocats alors que enfin voilà avocat c'est quand même pas mal d'études, c'est beaucoup de boulot. Euh et il y en a plein qui disent en fait que avec l'avancée de l'IA et avec comment l'IA arrive à on va dire à remplacer un petit peu le travail des humains, il y a tout le monde qui dit que en fait au final on aura plus besoin de certains postes et qu'au final l'IA va remplacer certains métiers.

Personne 2 : Ouais, je pense que ça c'est vrai. Ça dépend après juste quel métier. Par exemple, si je prends dans mon cas euh donc j'ai quelqu'un dans mon équipe qui fait un taf assez répétitif de lancer des postes et cetera. Ça ça peut être remplacé. Euh mais du coup là enfin on commence déjà un peu ce travail là mais là c'est plus une idée de la former plus à des pensées stratégiques parce que quand on essaie de faire une stratégie de média sur l'IA, les résultats sont pas enfin elle pense pas à tous les formats, toutes les plateformes et cetera. C'est pas toujours très très correct. Après, on peut on peut faire avec hein, mais c'est pas fou quoi. Et donc euh du coup, je pense que certains jobs pourront être remplacés mais que ces personnes-là doivent juste se réinventer dans l'étape d'après. C'est pas encore aujourd'hui, quoi. Donc donc oui, je pense que d'office, il y a des gens qui peuvent être remplacés et d'autres pas du tout, mais euh c'est une évolution et nous, on va devoir évoluer avec et c'est tout quoi.

Amélia : Et euh j'en ai pas j'en ai pas parlé mais c'est vrai que euh dans un précédent entretien que j'ai fait avec une dame dans une agence de communication. Euh, elle m'a dit que selon elle, les plus gros impacts qu'on pourrait voir, ce serait sur la génération Z, la Gen Z euh où euh où en tout cas dans mon cas beaucoup ont appris en fait à travailler et à dépendre en fait des IA. Et est-ce que tu penses que dans le futur ça aura un impact justement sur le fait que de votre côté l'IA était pas encore très développé voire euh voire pas du tout ? Et euh vous avez appris, on va dire, à travailler sans sans tout ça. Est-ce que ça aura un impact le fait que la Gen Z n'a pas forcément appris à travailler sans et à se débrouiller, on va dire ?

Personne 2 : Mais c'est drôle que tu me poses la question parce que vraiment il y a 2h, j'en parlais avec mon copain. Genre, on a eu exactement cette discussion euh parce qu'en fait j'ai vu une vidéo d'un prof qui disait "Bah voilà, j'ai fait un devoir, enfin tu l'as peut-être vu passer, elle est en train de tourner pour l'instant mais en gros c'est un professeur en France je pense ou en Belgique, mais je sais plus." Bref, vous parlez français ? En tout cas, et il dit euh voilà, j'ai

donné un un devoir à mes élèves, ils ont tous 17 18. Le jour même où ils me rendent le devoir, je leur fais le même test exactement dans la classe et ils ont tous trois quatre et cetera. Donc il dit "C'est clair que ils ont utilisé l'IA." Et en fait c'est là où pour moi ça devient un peu dangereux, c'est que les plus jeunes ne réfléchissent plus par eux-mêmes. En fait tout passe par l'IA et ça ça va presque être euh je me réveille ce matin mais qu'est-ce que je mets ? Parce que ils savent plus réfléchir par eux-mêmes qu'est-ce que j'aime manger ? Enfin, ça peut aller très vite, très loin si on donne toutes nos pensées à une IA. Et nous, on a eu une stagiaire avec qui euh bon finalement la collaboration s'est terminée pour d'autres raisons, mais ça se passa un peu mal avec elle parce que dès les premiers jours tout ce qu'elle faisait c'était de l'IA et en fait ça se voyait et on lui disait mais tu es ici pour apprendre et en fait le fait de tout passer dans une IA tu vas pas apprendre. Alors oui, les choses sont faites. Nous, on va pas s'en plaindre mais là toi tu apprends rien et demain tu sors d'ici, tu as rien appris. Nous, on a un peu raté aussi notre job à ce moment-là, quoi. Et euh je me disais en fait, c'est dommage parce que surtout dans le média, on va dire la première année, ce que j'ai expliqué à un autre stagiaire il y a 2 3 ans, la première année, on n'est pas bon parce qu'il se frustrait lui de dire "Mais j'arrive pas encore à faire les commentaires comme vous, j'arrive pas à analyser comme vous." Et je disais "Mais c'est normal, tu as pas encore le déclic de comprendre qu'est-ce que comment ça fonctionne, qu'est-ce qui a un impact sur quoi et cetera. Je disais ça prend du temps." Et en fait le problème c'est que aujourd'hui ils sont tellement vite tournés vers l'IA qu'ils prennent pas le temps d'essayer de comprendre comment ça fonctionne et le jour où ils se trouvent devant un client qui pose des questions, bah ils savent pas y répondre parce que ils n'ont pas l'IA au moment même à qui ils peuvent demander. Donc par écrit, ils sont bons mais derrière il y a rien parce que plus personne réfléchit par eux-même. Et donc ça c'est un peu je trouve le danger. Et il faut plus stimuler le fait de réfléchir par soi-même, de comprendre des choses, de faire des liens. Et aujourd'hui, les dernières générations, elles auront de moins en moins sa capacité.

Amélia : Ouais. Et donc du coup, est-ce que tu penses que ça aura un impact sur la créativité dans le futur ?

Personne 2 : Possiblement. Ouais, je pense que oui.

Amélia : OK. Pas très bien. Bah la créativité va diminuer ça. Oui. Je sais pas si elle va disparaître mais diminuer. Oui. Hm hm. OK. Bah super. Euh alors ici Euh tu as répondu à toutes mes questions. Merci beaucoup. Euh en terme de de conclusion, est-ce qu'il y a un concept, on va dire une autre expérience que tu aurais eu avec une marque sur TikTok ou même un truc qu'on aurait pas forcément parlé que tu voudrais rajouter ?

Personne 2 : Ça me vient pas tout de suite. Non non.

Amélia : Et ben c'est bien comme ça. Alors merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions, c'est vraiment gentil.

Personne 2 : Avec plaisir et puis bah bonne continuation dans tes projets dans ton boulot.

Amélia : Merci beaucoup. Au revoir. Bonne soirée. Ciao.

Entreprise 3 :

Personne 3: Oui. Allô ?

Amélia: Oui, bonjour. Je suis bien chez Personne 3 ?

Personne 3: Oui, c'est bien moi.

Amélia : Oui, enchanté. Je m'appelle Amélia. Du coup, je vous ai contacté à l'instant pour mon entretien pour mon mémoire.

Personne 3 : Tout à fait.

Amélia : Oui. Merci beaucoup de m'accorder un petit peu de temps. C'est vrai que dans les agences le souvent le temps est un petit peu précieux. Donc vraiment, je suis je suis contente de pouvoir parler avec vous aujourd'hui.

Personne 3 : Ah mais écoutez, c'est avec plaisir. Quand on peut le faire un on fait maintenant c'est vrai qu'on a énormément de demandes et que on n'arrive pas on arrive simplement suivre.

Amélia : Oui, je comprends tout à fait. En tout cas, merci beaucoup, c'est très gentil. Je suis enchantée de parler, enfin, je suis enchantée de parler avec vous. Déjà, juste un petit une petite demande. Est-ce que vous m'autorisez à enregistrer notre conversation pour que je puisse analyser les réponses par après ?

Personne 3 : Alors oui, si c'est uniquement pour votre usage personnel.

Amélia : Oui, ben ce sera pour mon mémoire quoi. Ce sera pour

Personne 3 : Ouais. Donc ça veut dire que c'est stocké qui se retrouve dit et c'est jamais diffusé.

Amélia : OK. D'accord. Très bien. Euh alors du coup, j'ai préparé quelques petites questions. Comme ici le temps est un petit peu compté, je vais essayer vraiment d'être la plus la plus concise possible au niveau des questions. Euh on va commencer par un petit peu un, on va dire une entrée comme si on peut appeler ça comme ça. Est-ce que vous pouvez du coup vous présenter et décrire votre fonction au sein de de l'entreprise ?

Personne 3 : Alors oui, donc euh moi je suis le fondateur et le gérant de Entreprise 3 et je m'occupe principalement de tout le suivi clientèle et des stratégies des stratégies clientes.

Amélia : OK. Très bien. Et quel type de clients du coup sollicite votre agence ?

Personne 3 : Alors, on a des clients assez variés, on a des beaucoup de clients du secteur privé, donc principalement, on a quelques institutions.

Amélia : OK.

Personne 3 : Et des organisations aussi.

Amélia : OK. Très bien. Est-ce que vous pouvez citer quelques exemples ?

Personne 3 : Oui, on a par exemple dans les privés, on a des des parents comme Maers, on a des euh des marques de construction dans le dans l'institutionnel, on a beaucoup de de sociétés qui gravitent autour de la commission euh parro Exo, c'est c'est vraiment des une des organisations qui ont des missions bien précises et euh lesquelles j'ai oublié euh dans le je vous ai dit le privé, je vous ai donné des institutions, il en manque un euh le je oublié. Voilà mon panel de client.

Amélia : OK, très bien. Bah, je vois un petit peu du coup euh le les types de clients que vous avez. Et euh en terme de réseau, est-ce que vous avez euh est-ce que vous produisez du contenu donc pour ces marques là sur les réseaux sociaux ?

Personne 3 : Alors oui, on en on en produit euh mais j'ai vu que vous aviez encore intérêt pour TikTok. Nous, on produit peu de choses pour TikTok. En tout cas, on s'occupe pas vraiment de TikTok. Les clients mettent parfois du contenu qu'on produit dessus, mais ils le font eux-mêmes.

Amélia : OK, d'accord. Ouais. Mais est-ce que vous avez déjà eu des clients qui venaient vers vous pour produire du contenu plus vidéo qui était justement pour eux à but ? Pour publier sur TikTok.

Personne 3 : Non, on n'a jamais le genre de demande parce que je pense que nos clients n'ont pas n'ont pas un bassin d'audience qui est sur TikTok. Un TikTok reste très jeune et et je pense que ouais, nos clients ne sont pas spécialement intéressés par par cette tranche des consommateurs.

Amélia : OK, très bien. Euh alors donc on va essayer de passer du coup ces questions là. On va passer directement sur le volet de l'intelligence artificielle. Euh est-ce que dans votre agence du coup vous utilisez des outils d'intelligence artificielle pour la production de contenu pour vos clients.

Personne 3 : Euh non, on les utilise pour la relecture mais on produit pas de de contenu visuel avec des intelligences artificielles ou alors parfois on corrige une un un rush qu'on a qu'on a pris et où il y a vraiment un truc un peu embêtant plutôt que travailler un motion designer dessus pour par exemple une goutte qui est tombée sur un plat blur dans dans tournage vidéo, on va simplement le corriger pareil euh mais on ne produit pas notre contenu de

Amélia : OK et en terme de imaginons en terme de de conception en terme d'idée. Si vous jamais si jamais vous avez un un on va dire un manque d'idée, est-ce que vous utilisez l'intelligence artificielle pour vous aider ?

Personne 3 : Euh non, non plus. Alors parce qu'elle est pas capable de créer ce genre de chose en fait. Euh c'est un peu c'est un peu une c'est une c'est la fausse créativité en fait. L'algorithme il prend les tendances, il regarde ce que ce que les tendances disent et puis il en fait une pseudo-idée mais c'est une interprétation de de ce qu'il a pu lire un peu partout. Donc c'est un peu comme quand vous cherchez l'inspiration en regardant Je sais pas vous avez créé un site internet qui est un peu originel, qui est un peu futuriste, vous allez voir ce que ce qui se fait en la matière mais la IA vous sert en en en en de manière plus rapide. Vous n'avez pas cette démarche qui fait que vous devenez créatif et qui est de d'observer les choses, de comprendre comment elles sont faites et de les critiquer pour les rendre meilleurs ou les faire évoluer.

Amélia : Ouais. OK. Très bien. Et en terme du coup d'intelligence, donc dans ce que vous utilisez, est-ce que vous pouvez citer quelques intelligences artificielles ?

Personne 3 : C'est les classiques. C'est en fait c'est du cloud, c'est de de l'open c'est vraiment pour euh c'est un travail de de bureautique. C'est c'est liste-moi ce dont on a besoin pour cette partie là. On le liste et puis nous on travaille dessus. C'est Oui. C'est c'est vraiment un peu ce genre de d'approche qu'on a à GTA.

Amélia : OK. D'accord. Et depuis quand vous l'avez intégré dans vos pratiques ?

Personne 3 : Depuis qu'elle existe ? Ou je pense depuis qu'elle existe.

Amélia : Depuis OK. Très bien. Euh alors je vais passer.

Personne 3 : Et euh vous avez beaucoup d'agences qui créent avec la qui font vraiment dans les réponses que vous avez sans les citer, vous avez vraiment beaucoup d'agences qui qui crée le résultat avec des AI ?

Amélia : Euh bah pour le moment, je suis au début euh au début de mes entretiens, j'ai eu un entretien avec une agence qui crée des contenus verticaux euh justement pour les réseaux et eux sont plus centrés sur le mini reportage et ils disaient en fait que eux utilisaient uniquement pour justement le bureautique si jamais ils avaient des problèmes avec leur site. Et donc c'est vrai vraiment ce truc-là que j'essaie de rechercher, voir si si c'est encore, on va dire à au tout début et que les agences préféreraient utiliser enfin rester avec leurs idées à eux ou si c'est très développé. Là par exemple, j'ai eu une réponse d'une agence à Bruxelles euh qui envisageait d'utiliser pour des concepts créatifs mais qui ne l'a pas encore réellement exploité et donc qui pouvait pas forcément répondre à ma requête. Mais je pense qu'il y a certaines agences effectivement, j'en ai pas eu encore l'occasion justement, c'est ça qui est intéressant, c'est que au final euh de de ce que vous me dites, c'est ce que j'ai pu aussi ressentir dans l'entretien que j'ai déjà fait, c'est que tout simplement c'est pour des plus pour gagner du temps sur des petits détails, mais rien en ce qui va de la créativité en fait.

Personne 3 : Oui, parce que c'est pas ça ne fonctionne pas en fait.

Amélia : Ouais.

Personne 3 : Euh ça peut pas jusqu'à là.

Amélia : Mais oui, c'est ça. Euh alors, je vais me retrouver. Oui, voilà. Euh est-ce que selon vous diriez bah à titre, on va dire à titre personnel que l'intelligence artificielle, elle agit davantage comme un outil d'aide à la création ou quelque chose vraiment un moteur de génération d'idées créative.

Personne 3 : Ah non, c'est un outil d'aide clairement, mais ce n'est pas un outil de génération créative.

Amélia : Ouais. Euh et est-ce que vous avez déjà observé dans dans votre quotidien professionnel ou même vous-même sur les réseaux des situations où où l'IA a limité la créativité, où elle a conduit à des contenus, on va dire pour

Personne 3 : oui on en voit plein. On en voit plein et ça marche avec une certaine catégorie d'utilisateur mais c'est pas ceux euh qui intéressent au client.

Amélia : Oui. OK. D'accord. Ouais. Et selon vous, est-ce que ça amènerait à amener des contenus plus standardisés ?

Personne 3 : C'est évident. C'est c'est une évidence et ça va fonctionner. Il y a une partie de des gens qui utilisent les réseaux sociaux qui vont qui seront contents avec ce type de contenu.

Amélia : Ouais. Et est-ce que je peux je peux vous demander selon vous qu'est-ce qui ferait euh qu'est-ce qui ferait d'un d'un d'un contenu donc publié sur les réseaux sociaux, quelque chose de créatif.

Personne 3 : Euh bah il n'est pas lissé, il est hors du commun, il est différent de du reste du contenu.

Amélia : Ouais. Et

Personne 3 : c'est la c'est la définition de la créativité.

Amélia : Ouais. Et selon vous, l'intelligence artificielle ne peut pas produire ce type de contenu ?

Personne 3 : Elle ne peut pas le faire avec finesse. Elle peut avoir une approche un peu créative parce que elle agit comme une jurisprudence mais elle ne peut pas elle n'est pas capable de de créer quelque chose qui n'existe pas encore parce qu'elle se base sur ce qui existe. Alors, elle peut pardon, elle peut avoir des cheminements, des raisonnements qui pourrait avoir des principes d'assemblage de différentes unités ou de différents concepts pour essayer d'en créer un nouveau. Mais il y aura jamais cette cette filée, c'est cette compréhension de la cible en fait et c'est de la compréhension culturelle. Donc elle ne peut pas dépasser son aléa, pour le dire bêtement, son sa composition électronique en fait. Maintenant, c'est clair qu'elle apprend de plus en plus, qu'elle elle essaie de d'imiter de plus en plus aussi ce comportement parce que si elle peut pas le créer, elle peut en tout cas le le le percevoir et et essayer de le reproduire, mais ça aura toujours un gap en fait et c'est ça qui fait que ben notre communication, elle est au-dessus du lot parce qu'elle est elle est pensée spécifiquement pour le client et pour sa cible.

Amélia : OK. Et est-ce que vous avez depuis l'intégration de l'IA dans les agences et cetera, vous avez des requêtes de vos clients qui demandent spécialement à ne pas utiliser l'IA ou

Personne 3 : bien sûr. Oui oui complètement.

Amélia : Ouais. Et ils demandent quoi concrètement si vous pouvez donner quelques exemples de vécu.

Personne 3 : Ils disent typiquement quand on va faire un spot, ils veulent pas travailler avec une voix.

Amélia : Ah oui OK. Ils veulent une voix humaine et pas une voix modifiée qui fait robot.

Personne 3 : Oui. Si on doit faire une vidéo par exemple pour un budget plus light et qu'on ne peut pas tourner, ils vont demander qu'on utilise des images filmées euh par des humains. des banques d'images soit des shooter stock ou autres mais ils vont pas nous demander de générer euh de du contenu. On a déjà incorporé dans certaines offres euh le la possibilité de choisir entre les banques d'images réelles et de l'IA. Les clients prennent à chaque fois les banques d'images réelles.

Amélia : OK. Ouais. Euh est-ce que selon vous c'est pas réellement dans votre cas de ce que j'entends ? Donc vous voyez vraiment vous utilisez l'intelligence artificielle on va dire pour les utilisations de base, mais est-ce que euh en utilisant le l'intelligence artificielle aujourd'hui, vous pensez que la créativité enfin les agences qui utilisent cela pour la créativité, ça se dirige davantage vers une créativité efficace plutôt qu'une créativité qui soit artistique ?

Personne 3 : Oui, pour la boulangerie du coin, mais dès qu'on a un peu d'ambition et une structure un peu plus correcte, on a besoin d'objectif beaucoup plus poussés. Je pense que la valeur ajoutée, c'est vraiment dans le traitement des données, dans le traitement des informations, dans la simplification du euh du travail bureautique au jour le jour parce que alors peut-être que l'avenir l'avenir fera changer ça mais là à l'heure actuelle je vois mal comment je pourrais positionner un énorme client avec une enfin ça ne fonctionne pas ça ne fonctionne pas.

Amélia : Et selon vous est-ce que c'est un impact on va dire sur la réaction l'engagement du public le fait d'utiliser l'intelligence artificielle ?

Personne 3 : Oui après si c'est uniquement dans le cadre d'une d'une marque qui communique. Euh évidemment, je pense que c'est encore une fois ça lisse, ça rend le contenu plus mainstream et donc ça génère ça génère un reflet qui va dans le même sens. Donc oui, selon moi, il y a il y a vraiment un lien de cause à effet si on utilise ce genre de de pratique de manière constante.

Amélia : OK. Euh alors, où est-ce que j'en suis dans mes questions ? Ah voilà, j'en suis là. Euh quels sont Euh selon vous en terme de de limite et enjeu par rapport à l'IA, les principales limites ou les contraintes liées justement à l'utilisation de cet IA dans la création publicitaire ?

Personne 3 : Sa créativité simplement oui, c'est que elle va bien elle va bien vous dire comment euh sur quoi vous devez travailler pour faire une campagne à 360 la création des visuels, elle va elle va pas pouvoir remplacer une personne qui crée un visuel et qui pense le visuel.

Amélia : OK. Et est-ce que selon vous dans votre vision euh de de l'intelligence artificielle, c'est un peu un en terme de on va dire un une personne qui a un poste créatif comme un graphiste ou quelque chose comme ça. Est-ce que l'intelligence artificielle c'est un peu un on va dire un ennemi à combattre ou vous voyez plus ça comme

Personne 3 : Non, absolument pas. Absolument pas. Mais c'est honnêtement il suffit de faire des tests quand on a quand vous êtes en agence et que vous avez un client qui vous demande quelque chose, ben il va on va lui faire une première présentation, ce serait une claquette. On va on va faire les visuels. On va expliquer pourquoi les visuels sont comme ça, pourquoi on a fait tel choix, tel choix. Il va vous répondre, il va dire "Oui, mais là, il faudrait quelque chose de plus euh je sais pas moi, authentique ici. Une petite une petite coquille, ce genre de choses et quand vous vous essayez de faire corriger ça par une parce qu'on a fait le test, évidemment, bah ça devient ça devient euh ingérable en fait. Ça devient ingérable. Donc, on a besoin de ce

niveau de précision, de cette réactivité, de cette efficacité, de cette compréhension fine euh des des points qui sont mentionnés par un client. Euh c'est vraiment important.

Amélia : OK. Euh Je vais hop switcher ici. J'aurais bien aimé si si c'est possible pour vous de m'expliquer un peu, imaginons une campagne publicitaire ou une un poste que vous avez réalisé et d'expliquer un peu, on va dire, le processus de réalisation de celui-ci en essayant de vous rappeler à quel moment vous avez intégré l'intelligence artificielle.

Personne 3 : Euh et bien par exemple quand on va euh je vais vous prendre un exemple qui n'est pas un exemple qui est l'exemple de la de la façon dont on gère notre site. On veut faire l'acquisition de lead, on va simplement challenger toutes ces idées avec. Donc on va on va devoir en fait travailler sur plusieurs axes, réécrire certaines pages du site pour qu'elles soient à jour avec les moteurs de recherche. On va en parallèle devoir communiquer sur les réseaux sociaux, trouver un moyen de de faire du backlinking et tout ça en fait euh va être facilité par certaines propositions de l'IA. Donc l'IA par exemple, si on lui demande concrètement qu'est-ce qu'il faut que je fasse pour que mon site monte mieux, bah elle va vous dire les trucs bateau. Il faut faire des mots clés, il faut il faut avoir des réseaux sociaux, ce genre de choses, mais on va aller plus loin en fait. On va on va vraiment lui dire ce qu'on va faire. Et par exemple, un exemple très concret, c'est OK, on va faire du backlink. Liste-moi les meilleurs les meilleurs blogs euh sur lesquels on serait on serait il serait pertinent qu'on soit référencé. Et là sortir liste et puis bah vous allez épurer cette liste pour ne garder que le meilleur et vous allez gagner du temps sur une recherche qui aurait pu vous prendre 1 heure euh et ça a été fait en en une minute. Donc ça c'est des points qui sont quand même très intéressants. Euh et typiquement quand on on a une liste de mots clés, on peut lui envoyer dire voilà quels sont les les meilleurs concurrents positionnés sur ces mots clés, quels sont les euh les les mots clés auxquels on aurait pas pensé qui sont peut-être plus pertinents. Bien que ce soit intéressant de le faire avec un outil un peu solide comme MOS ou un autre système de recherche, mais en tout cas pour des des campagnes un peu plus petites où peut-être où on a moins de temps à passer sur ces aspects-là, bah c'est une grande utilité parce que ça vient renforcer tout ce que l'on produit, ça vient mettre une couche de données, d'analytique que l'on a peut-être pas eu le temps de faire dans en temps normal.

Amélia : Ouais. Donc pour vous, c'est un un gain de temps en fait.

Personne 3 : Oui, c'est principalement un gain de temps et un gain d'efficacité. Quand on fait 100000 choses sur une journée, on sait que celle-là il y a il y a quatre chances sur cinq qu'elle soit bien faite et que cette fois-là la on n'a pas fait d'erreur parce qu'elle en fait encore.

Amélia : OK, très bien. Euh alors on arrive un peu vers la fin concernant selon vous la perspective d'évolution dans les agences avec l'intelligence artificielle. Comment est-ce que vous envisagez l'évolution de contenu publicitaire sur les réseaux, spécialement sur TikTok dans les prochaines années avec le développement de l'intelligence artificielle ?

Personne 3 : Alors, est-ce que je dois parler principalement TikTok ou je dois parler au sens large ? Parce que entre les deux, il y a rien.

Amélia : Moi, on va dire au sens large.

Personne 3 : Au sens large, je pense que euh ça va ça va faire vraiment rappeler aux gens qu'il faut vraiment du contenu authentique, mais je pense aussi que ça va générer un très gros volume

de de communication qui va être très standardisé, très ça va être homogène, ça va vraiment être les masses. Et je pense que pour certains réseaux sociaux euh ça va générer un désengagement, un désintérêt d'une certaine partie de la population envers ces réseaux sociaux là et un renfort d'une autre partie de la population sur ces réseaux sociaux. Donc on va vraiment, je pense, avoir un écart qui va se faire euh entre les plus que jamais entre les différentes plateformes et qu'elles auront leur public et leur type de contenu qui sera euh très très très dédié à son audience. C'est ce que vous voyez maintenant. Vous avez sur TikTok, vous avez plein plein plein de trucs générés. Pareil, vous allez aller sur LinkedIn, vous en avez tout de suite beaucoup moins parce que le public a des besoins différents et va trouver sa plateforme pour euh pour pouvoir euh euh comment euh prendre connaissance de ce contenu. Donc je pense vraiment que ça va ça va être en deux vitesses comme ça.

Amélia : Ouais. OK. Et sur TikTok, vous voyez ça comment ? Comme ça, on a les deux visions.

Personne 3 : Bah sur TikTok, ce sera le ce sera un peu le sanctuaire de la je pense.

Amélia : OK, d'accord. C'est très intéressant.

Personne 3 : Je pense vraiment que c'est là maintenant, il va y avoir de plus en plus de de fonctions d'achat. Ça vient d'être ouvert aussi sur TikTok en Belgique. Donc vous allez pouvoir acheter des dans

Amélia : Ouais, effectivement

Personne 3 : euh quand on fait du quand on fait du volume, quand on vend, quand on a un panier moyen qui fonctionne pour 50 % de la population et qui est dans le le comment le budget de 90 % de la population, bah vous allez faire du volume, vous allez marketer sur des objectifs qui sont peut-être même à 30 %, vous restez super rentable, hein, vous touchez vous touchez quand même une grosse partie de de comment de euh du passage d'audience que vous avez et donc vous allez faire du chiffre. Maintenant la question c'est est-ce que nous on travaille pour ces marques là ? Bah je pense pas parce que justement nous on adore notre métier, on veut continuer à faire de la qualité, on veut continuer à à donner du sens aux choses et moins de de fonctionner comme ça quoi. On est déjà pas super actif sur les réseaux sociaux. C'est c'est un choix. Nos clients communiquent sur les réseaux sociaux mais c'est pas leur fer de lance non plus. Donc voilà, je pense que ça c'est la façon dont ça va se passer, mais je pense aussi que nous on va le voir un peu dans nos spectateurs parce que euh cette cette façon de communiquer n'est pas celle de nos clients et donc on va être on veut pas être confronté je pense directement à la on va pas être confronté à des sociétés qui font ça ni à des clients qui nous demandent ça dans les prochaines années.

Amélia : OK, très bien.

Personne 3 : Mais bon, ce n'est ce n'est qu'une supposition. On sait pas de de quoi ce sera fait. On a une idée mais on sait pas juste où ça ira.

Amélia : OK, très bien. Et dans cette idée-là, alors je pense que ça va de la parallèle au fait que comme selon vous TikTok ce sera euh on va dire le sanctuaire de vidéo généré par l'IA, euh la créativité elle sera elle sera un peu perdue, on va dire.

Personne 3 : Ouais. Mais est-ce que vous aidez une créativité sur TikTok ? C'est pas Pinterest, hein. C'est plus enfin après encore une fois, je suis peut-être même pas la cible, donc peut-être que je suis à côté de la plaque, mais je pense pas. C'est un ça va être un média où on met plus du contenu en avant du euh du contenu personnel, enfin personnel en tout cas où on se filme ou où les marques vont vendre, on va essayer d'attirer attention mais je pense pas que ce soit un souci vraiment, c'est juste que c'est à ça que va être c'est à ça que le contenu va s'adapter simplement.

Amélia : OK, très bien. Euh est-ce que il y a un concept euh ou une expérience que vous avez vécu ou autre chose que vous voulez ajouter euh qu'on aurait pas forcément parlé.

Personne 3 : Non, pas pour ma part.

Amélia : OK, très bien. Ben, j'ai posé plus ou moins toutes les questions que je voulais vous poser. Euh, c'est bon pour moi. En tout cas, cet échange a été très intéressant parce que je vois que il y a une tendance qui se forme côté intelligence artificielle. Donc, je suis très contente.

Personne 3 : La plupart des gens réagissent tout de la même façon. Alors,

Amélia : oui, ben c'est vraiment une comme une méfiance, on va dire, de l'intelligence artificielle. Je sais pas si vous ressentez

Personne 3 : C'est ça. Non, c'est pas du tout une méfiance. Je pense vraiment pas que ce soit une méfiance. C'est un outil. C'est juste un outil. Il faut il faut l'utiliser pour il faut utiliser la bonne édition et voilà. Après, c'est pas mal hein si s'il y a des gens qui euh à qui ça convient très bien une boulangerie qui n'a pas les moyens de dépenser 5000 € par mois pour sa communication, elle sera très contente de pouvoir faire ses posts avec une IA. C'est très bien pour eux parce que ça n'aurait pas été un client. De toute façon, elle n'avait pas budget pour investir dans des gens qui viennent faire des vidéos chez elle, qui vont qui vont tous les jours lui lancer sa promotion sur les réseaux en disant 3 + 1 est gratuit. Enfin, donc c'est c'est c'est pas mal du tout. Je je moi je vois pas ça dans le mauvais œil et puis nous ça nous fait énormément de temps. Donc je pense que c'est un peu c'est un peu comme tout hein quelque chose de nouveau, il faut s'approprier l'outil et puis tout va bien.

Amélia : OK, très bien. Bah c'est tout bon pour moi.

Personne 3 : Super. Génial. Je vous rappelle Donc euh que nous on souhaite pas spécialement être cité hein. Donc c'est important quand même. On est ravi de vous aider pour votre mémoire mais euh on si vous en tout cas si vous citez euh des parties de l'interview, il faut que ce soit fait de manière anonyme. C'est vraiment

Amélia : Oui, ça va. Ben je vous j'anonymerai tout ça.

Personne 3 : Super. Je vous je vous souhaite un bon travail.

Amélia : Merci beaucoup. Merci pour votre temps. Bonne journée. Au revoir.

Personne 3 : Au revoir.

Entreprise 4 :

Personne 4 : Bonjour.

Amelia : Hello. Vous m'entendez bien ?

Personne 4 : 2 secondes. Ça va, ça va. Mais non mais que pas m'entendre 2 secondes j'vais changer de salle sorry parce que ça bouge un peu.

Personne 4 : Et prenez un ti un peu stylé en fait tout le monde. Bien bien. Hello, sorry, c'est un peu le rush.

Amelia : Oui, je me doute mais déjà merci beaucoup de m'accorder un petit peu de votre temps. C'est vraiment génial.

Personne 4 : Tu moins tu moins. OK, ça va. D'accord. Merci.

Amelia : Avant de commencer quoi que ce soit, est-ce que tu m'autorises à enregistrer pour que je puisse analyser après les réponses ?

Personne 4 : Bien sûr. Et si tu veux, je garde pour te faciliter le truc. Je viens de faire rentrer un Bubble. Ça prend toutes les notes, ça va tout enregistrer et après ça va t'envoyer un mail et tu auras tout le transcript du call.

Amelia : Ça va, c'est parfait. Merci beaucoup. Euh, du coup, je me présente. Je m'appelle Amélia et je suis en master de communication à Louvain. Et du coup pour mon mémoire, je m'intéresse à comment l'intelligence artificielle impacte la créativité dans les agences de communication, les agences qui produisent du contenu en fait pour les marques à destination du réseau social TikTok. Euh donc c'est pour ça que j'ai voulu contacter votre agence parce que j'ai vu que vous étiez vraiment très actifs sur TikTok. Euh donc j'ai même vu certains posts sur LinkedIn de Frédéric Vam qui m'intéressaient bien, qui étaient vraiment dans le sujet qui m'intéressait. Donc merci beaucoup de prendre le temps de répondre aux questions aujourd'hui. Euh d'habitude j'ai mon guide d'entretien avec plusieurs thèmes, mais là comme le temps est un petit peu restreint, je vais essayer d'aller vraiment à l'essentiel euh voilà pour avoir les réponses que j'aimerais bien. Donc on va commencer. Est-ce que tu sais euh te présenter en disant ton âge, ta profession, depuis combien de temps tu fais cette profession et ton rôle au sein de Entreprise 4 ?

Personne 4 : Donc moi je m'appelle Personne 4, j'ai 35 ans, je suis head of Studio chez Entreprise 4 depuis maintenant 4 ans. Euh et donc moi grosso modo, mon rôle c'est je suis garant de la qualité du contenu qu'on va produire pour les marques. Faire en sorte que les contenus correspondent au code des plateformes parce que chaque plateforme a ses propres codes. Euh mais surtout faire en sorte que les contenus correspondent aux enjeux business de nos clients et il faut que ben chaque contenu atteigne les objectifs que les clients nous ont mis.

Amelia : OK, très bien. Et quel type de client sollicite votre agence ?

Personne 4 : Ah ben nous on est multisectoriel donc c'est-à-dire on peut avoir euh on a du retail, on a de la food, on a du B2B, donc on travaille avec des marques comme Basic Fit,

comme Leonidas et après on va travailler avec des corps industriels comme Equance euh avec des assurances. Donc on est vraiment multisectoriel.

Amelia : OK. Et en terme de réseaux sociaux, vous êtes plus axé sur TikTok ou il y a vraiment vous êtes vraiment, on va dire, multiplateforme en utilisant tous les réseaux ?

Personne 4 : Multiplateformes. TikTok va représenter peut-être maintenant 35 40 % de notre chiffre d'affaires. Puis sinon c'est là évidemment. Donc Instagram en numéro 1. Après Facebook est quand même toujours là l'air de rien parce que c'est toujours la plateforme qui convertit le plus. Donc on est et puis après évidemment on est parfois un peu actif sur Snapchat, YouTube. Euh donc LinkedIn aussi mais principalement on va dire les plateformes c'est Meta et TikTok.

Amelia : OK. Très bien. Et pourquoi la société est née comme ça avec on va dire l'ambition de créer du contenu sur TikTok ou c'est venu petit à petit on va dire avec la montée en popularité de la plateforme ?

Personne 4 : Ouais. En fait, il y a 4 ans, on a pris un gros virage. C'est-à-dire qu'on a commencé vraiment à pitcher les marques en disant qu'il fallait se lancer sur TikTok parce que en Belgique, on était un petit peu en retard, c'est-à-dire que les marques elles c'était très frileuses de se lancer sur TikTok parce que le TikTok avait une image de c'est une plateforme vraiment Gen Z, voir vraiment 12 14 ans, que c'est des petits jeunes qui dansent et puis en fait on s'est rendu compte que non en fait l'âge moyen sur TikTok il est de 29 ans. Euh il y a un vrai pouvoir d'achat, c'est la plateforme que maintenant les gens consomment le plus. On reste en moyenne 90 minutes sur TikTok par jour parce que l'algorithme est ultra puissant. Et donc en fait, c'est une opportunité énorme pour les marques euh de passer leurs messages et de rentrer dans la culture aussi parce que ça permet vraiment à ta marque de faire partie des conversations de tous les jours. Et donc il y a 4 ans on a vraiment on a accéléré à mort sur TikTok et puis ça a bien pris puis une marque, deux marques, trois marques et maintenant on opère sur une quarantaine de marques sur TikTok.

Amelia : OK. Et tout secteur confondu, il y a pas forcément des secteurs qui seraient moins propices à des développements de vidéos sur TikTok ?

Personne 4 : Non, alors ça c'est marrant parce que c'est une question qu'on avait beaucoup il y a quelques années. C'est-à-dire oui mais en fait ma marque elle a rien à faire sur TikTok. En fait ça dépend, tout va dépendre de la manière dont tu vas communiquer mais tout le monde a sa place sur TikTok. Comme je te dis nous on fait de l'employer branding donc on fait du B2B pour un des gros industriels comme Equance et puis si tu regardes par exemple il y a tout le groupe LVMH donc qui est un groupe de luxe ils sont sur TikTok, ça peut être le petit retailer du coin. Donc vraiment tout le monde peut avoir sa place sur TikTok et puis l'avantage aussi sur TikTok c'est que les gens ils consomment TikTok via la page For You que tu dois connaître et donc en fait tu peux avoir zéro followers et faire une vidéo à 1 million de vues et exploser ta Brand Awareness ou ton chiffre d'affaires si tu fais de la conversion, enfin peu importe, mais il y a vraiment la place pour tout le monde sur TikTok et il y a pas de secteur privilégié.

Amelia : OK, très bien. Et est-ce que TikTok permet de créer du contenu créatif ?

Personne 4 : Ah oui oui oui. Bah je pense ouais ce qui est bien c'est que tu as pas de barrière. Donc en fait étant donné c'est vraiment le contenu qui va être au cœur de ta performance. Si le contenu il est bon, tu vas pouvoir faire des millions de vues mais tu peux évidemment pousser

les limites. Enfin il y a plein de marques qui sont bonnes là-dedans. J'hésite pas à les citer mais un Duolingo qui est une application d'apprentissage des langues. Ils ont cartonné, tu as Ryanair qui ont juste mis un filtre avec une bouche qui parle sur leur avion, c'est cartonné. Donc tu peux être ultra créatif, tu peux être aussi ultra minimaliste. Enfin il y a plein de manières d'avoir des TikTok mais je pense là où tu as le plus de créativité justement.

Amelia : OK, très bien. Et est-ce qu'il y a des formats ou des types de contenu qui fonctionnent mieux ou qui seraient plus adaptés au format TikTok ?

Personne 4 : Non, pas spécialement. Je dirais en fait il y a surtout des formats qui fonctionneront moins. C'est-à-dire tout ce qui est brandé, tout ce qui est très commercial, tout ce qui sent trop la pub euh là par contre ça fonctionnera pas. Il faut que ce soit le plus authentique possible, il faut que ce soit humain, il faut vraiment que ça parle à l'audience quoi. Donc si c'est trop commercial, trop cubique, ça fonctionnera plus.

Amelia : OK. Et lorsque vous créez, vous avez une idée de vidéo TikTok pour une marque, comment vous fonctionnez un petit peu dans le processus créatif, dans l'imagination de vos idées ?

Personne 4 : Bah alors, il y a plein de manières de faire, mais évidemment nous, étant donné qu'on opère sur énormément de marques, ben on a beaucoup d'expérience là-dedans. C'est-à-dire que voilà, chaque mois, on va créer des plannings éditoriaux en fonction de ce qui se passe sur la plateforme. Donc bon, tu dois connaître mais il y a plein de trends qui peuvent péter mais nous notre job c'est de pouvoir transformer la trend et l'adapter vraiment et la rendre unique pour la marque. Et après c'est aussi à nous de venir avec des contenus qu'on va aller voir sur d'autres plateformes, des contenus qu'on va aller voir sur d'autres marques, dans d'autres pays et les adapter à la marque quoi. Mais c'est chaque community manager a sa sensibilité qui doit pouvoir adapter sur TikTok et à la marque.

Amelia : Ouais. Donc vous regardez aussi ce qui est fait, on va dire ailleurs sur les autres comptes en terme d'inspiration quoi.

Personne 4 : Exactement. Et ça va sûrement être un sujet dans tes questions après, mais là pour le coup l'IA nous aide beaucoup quoi.

Amelia : Ouais. OK. Bah justement c'était ma prochaine question. Est-ce que vous utilisez du coup l'intelligence artificielle dans votre agence ? Et du coup si oui, si tu sais me décrire pour quel but ?

Personne 4 : Alors ça va peut-être être un peu technique parce que nous on est quand même assez bons dans l'IA, c'est-à-dire qu'on pousse fort notre utilisation de l'IA. On a en interne un outil qui s'appelle Dust. Et cet outil là en fait regroupe plein d'IA connues, c'est-à-dire tu vas avoir ChatGPT, tu vas avoir Gemini et tu vas avoir Claude. Euh et donc ça veut dire que sur la plateforme, on peut nous faire appel à l'IA qu'on veut. Euh et donc là de un, on l'utilise énormément pour faire de la génération d'idées. C'est-à-dire que l'IA va nous permettre d'aller voir ce qui se fait. Donc ils vont faire de la veille concurrentielle. Donc je vais prendre un exemple très concret, mais imagine on doit trouver du contenu pour de l'Aïse, on va aller scraper ce qui se fait dans tout le retail. Donc là, il va vraiment analyser les contenus qui sont sortis dans le monde sur le retail, nous dire ben quel contenu a performé, quel contenu a moins performé. Et puis nous on va regarder par exemple le top 10 des contenus qui ont le plus

performé, dire OK est-ce que c'est pertinent qu'on utilise cette idée ? Comment est-ce qu'on peut l'adapter à notre client et cetera ? Donc ça va vraiment aller chercher plein d'idées pour s'inspirer et puis on a aussi des prompts qui vont nous aider à dire OK comment est-ce que cette idée on pourrait potentiellement l'adapter pour ce client-là ? Alors souvent et ça c'est enfin je vais direct rentrer là-dedans que ça va être intéressant pour toi il y a il y a deux aspects. Il y a un aspect où c'est hyper important parce que ça va nous aider à accélérer nos process donc tu vois génération d'idées, aller voir ce qui se fait, faire de la veille concurrentielle, faire de l'analyse de données, ça c'est très bien. Et après, il y a la génération créative. Et là-dessus, ça pêche un corps parce que créativement, ben il l'air de rien, un cerveau humain, c'est quand même beaucoup plus créatif qu'une IA. Une IA, ça va être très générique. Donc ça va vraiment aider les créatifs. Par contre, tu vas directement voir une idée qui a été faite 100 % par l'IA et une idée qui a été retwistée par le cerveau humain. Parce que une idée qui a été faite par l'IA, c'est bien mais ça va être très générique. Et c'est là où nous, notre cerveau de créatif doit intervenir en disant ça c'est bien mais il faut changer ça on va faire ça plutôt comme ça. Et c'est là où l'idée va prendre tout son sens quoi.

Amelia : Ouais. Et est-ce que l'utilisation de l'IA pour générer des contenus créatifs, ça amène à une certaine standardisation selon toi ?

Personne 4 : Oui, tout. Bah oui. Après, je pense qu'il y a plein de marques maintenant qui font tout leur script avec ChatGPT et c'est plat ça. Ça manque d'humain, ça manque d'émotion. Donc tu moi je pense que nous en tout cas, on peut vraiment le sentir. L'idée c'est qu'il y a quand même derrière l'IA, il y a quand même un homme avec ses mains, ou une femme, qui va prompter et déjà le prompt va déjà influencer la génération d'idées et quand tu as ton idée, tu dois encore la retravailler avec ton cerveau humain. C'est grâce à notre expérience qu'on peut faire en sorte que l'idée générée par l'IA va être performante et va être vraiment créative, tu vois. Donc ça c'est très intéressant pour accélérer les process, pour aller plus vite. Mais par contre côté créatif là je pense que le cerveau humain est quand même encore quelques steps ahead de l'IA quoi.

Amelia : Ouais. Donc c'est un peu un outil d'aide en fait. C'est pas vraiment un outil qui va générer des idées créatives. Il va juste nous aider et ça va être un travail d'équipe entre l'IA et le cerveau humain.

Personne 4 : Tout à fait. Ça va être un accélérateur. Ça va te permettre ce que tu vas faire avant en 3h tu vas peut-être le faire maintenant en 1 heure. Euh mais par contre l'heure dans laquelle tu vas travailler, ton cerveau, il va être mis aussi à rude épreuve et créativement tu vas vraiment devoir aller puiser dans ce que tu as. Parce que si tu fais confiance qu'en l'IA, tu vas avoir des contenus hyper bateaux, hyper génériques et les marques, je pense qu'après quelques mois, elles vont plus travailler avec nous, quoi.

Amelia : OK, très bien. Et en terme, on va dire de vos clients, est-ce qu'ils disent "nous on veut pas de contenu généré avec l'IA, nous on veut que ce soit naturel, que ce soit vous qui le créez vous-même." Est-ce qu'il y a des demandes particulières par rapport à ça ?

Personne 4 : Ça va ? Alors ça honnêtement ça dépend des clients. Je vais te dire que par alors il faut pas en faire une généralité mais par expérience les plus grandes marques ou les marques un peu plus anciennes donc qui sont là depuis des dizaines et des dizaines d'années ou des marques qui sont quand même déjà assez grosses que tu vois dans tous les Carrefour ou partout, ils sont un peu plus réticents à l'IA parce qu'ils ont pas encore les connaissances et ils ont très

peur. Ils voient des robots et des images synthétiques. Alors que les marques un peu plus récentes, elles sont un peu plus ouvertes à voir dans quelle utilisation on va le faire. Donc ça dépend vraiment des clients. Mais dans l'ensemble, je dirais que c'est toujours encore un petit peu négatif et ils sont pas trop chauds de faire de l'IA. Après nous par exemple, on utilise beaucoup Nano Banana Pro, tu vois, pour générer des mockups et des statiques. Et ça honnêtement, si c'est bien fait et bien amené, il y a vraiment moyen de faire quelque chose de créatif, tu vois. Euh mais évidemment, si ça sonne trop synthétique, si tu vois que c'est fake, voilà, évidemment c'est pas ouf, quoi. Donc c'est toujours voilà, on est entre deux, il y a des marques qui sont pour, des marques qui sont contre. Donc ça dépend vraiment des clients.

Amelia : OK. Est-ce que vous avez déjà eu des moments où les clients voulaient que vous utilisiez l'IA pour des questions de budget ou pour payer moins en imaginant voilà si telle image est créée par l'IA, on paiera moins parce qu'il y a pas besoin d'aller faire un shooting, il y a pas besoin d'aller sur place filmer.

Personne 4 : Ouais, exactement. Et là je vais dire c'est plutôt les marques émergentes. Donc les marques qui viennent d'arriver ou qui sont un peu en problème de trésorerie qui ont peut-être moins de chiffre d'affaires. Mais là évidemment si eux parfois on leur dit bah voilà envoyez-nous votre produit, envoyez-nous des photos de votre produit et on peut vous générer 50 statiques pour Instagram juste avec Nano Banana et on doit pas faire de shooting évidemment. Bah la facture elle est divisée par 10 quoi. Donc et eux ils regardent leur résultat, ils voient même pas vraiment la différence. Donc ils disent "Ben OK, évidemment si ça a un impact si fort sur la facture, passons par l'IA quoi."

Amelia : Ouais. OK. Très bien. Et ça vous est déjà arrivé on va dire de produire du contenu que vous auriez pas pu produire sans utiliser l'IA ?

Personne 4 : Oui. Bah nous en fait on utilise aussi une autre plateforme qui s'appelle Xfield. Donc c'est pareil, c'est une plateforme qui répertorie toutes les IA génératives. Donc ils vont vraiment créer du contenu, de la vidéo, des photos. Et alors par exemple pour des clients, on a déjà fait des mini courts-métrages comme des dessins animés un peu. Je sais pas si tu as vu la pub Intermarché avec le loup.

Amelia : Ouais.

Personne 4 : Voilà. Bon là pour nous c'était pas l'IA mais nous on a fait quelque chose de similaire donc on a vraiment généré un dessin animé type un peu Pixar juste avec l'IA. Alors ça a pris un peu de temps pour l'air de rien. Ça prend quand même du temps évidemment 100 fois moins de temps que si on l'avait vraiment fait avec des studios et cetera. Et ça on l'a fait grâce à l'IA. Et puis ça nous aide comme je t'ai dit Nano Banana ça nous aide aussi beaucoup pour faire des mockups pour intégrer les produits dans des situations de malade. Si ah je sais pas c'est l'hiver c'est Noël on veut intégrer notre bouteille dans un décor givré bah voilà c'est beaucoup plus simple de le faire avec Nano Banana. Donc l'IA nous permet aussi d'être un peu plus créatif et d'aller un peu plus large. Après dans la réalisation pour l'instant c'est pas toujours magnifique.

Amelia : Ouais.

Personne 4 : Mais ça nous aide aussi. Ouais évidemment créativement ça peut, si tu es créatif et tu sais l'utiliser à bon parti, ça peut vraiment t'aider.

Amelia : Et est-ce que c'est indispensable maintenant dans une agence de communication production de contenu d'utiliser l'IA ?

Personne 4 : Bah oui, sinon tu vas te faire... comme je te dis, je pense que l'IA ne remplacera jamais les humains, mais par contre les humains qui utilisent bien l'IA, ils vont remplacer les autres. Et donc pour les agences, c'est pareil. Je pense que les agences qui n'utilisent pas l'IA pour accélérer leur process, elles vont se faire dépasser et puis elles vont mourir, quoi.

Amelia : OK. Donc en dehors du fait que des fois les images sont pas très bien réalisées, qu'il y a un peu des limites de ce côté-là, est-ce qu'il y aurait d'autres contraintes à l'utilisation de l'IA ou c'est plus une on va dire vraiment un point positif ?

Personne 4 : Pour moi, je le vois vraiment comme une aubaine à 100 % parce que comme je t'ai dit, ça accélère les process, ça te permet d'être plus créatif, ça te permet vraiment d'aller plus loin dans tes idées. Après, il y a encore plein de petits points bloquants. Par exemple, il y a tous les aspects légaux, tu vois, RGPD. Est-ce que tu peux rentrer des infos sur un client dans ChatGPT ? En fait, non, c'est interdit. C'est quoi la limite ? Donc voilà, c'est il y a encore plein de petites zones de flou qui sont pas encore très très claires pour la plupart, mais je pense que à terme, ça va vraiment être un outil qui peut vraiment accélérer les process et te rendre plus créatif sans remplacer évidemment à 100 % l'humain comme je dirais les boomers peuvent le penser.

Amelia : Ouais. OK. Et est-ce que l'IA du coup, on va dire dans un futur un peu plus proche, est-ce qu'elle tendrait à privilégier, on va dire, la performance au-delà de la créativité ou on restera quand même ?

Personne 4 : Ouais. Non, 100 %. Ouais, ben là, c'est une bonne question d'ailleurs. Euh c'est bien formulé. Je pense que c'est vraiment moi on le voit vraiment beaucoup plus comme un facteur performance, accélérateur de process et cetera plutôt que... ça va arriver probablement mais je pense que comme je t'ai dit, en fait tu vois nous la créativité pour moi c'est vraiment de l'input output c'est-à-dire que c'est tu rentres plein d'infos, ça va être une série Netflix, une chanson que tu as écoutée, un podcast que tu écoutes, ça c'est de la créativité et tu vas le transformer en idée. L'IA c'est elle prend juste des datas et elle sait pas trop comment les mixer ensemble et cetera donc pour l'instant on y est pas encore, ça arrivera probablement dans le futur mais moi je le vois beaucoup plus comme une aide à la performance plutôt qu'une aide créative.

Amelia : OK. Et dans le futur, est-ce que avec cette amélioration de l'IA qui arrive vraiment en flèche, est-ce qu'il y aura une perte ou une transformation des compétences créatives ?

Personne 4 : Transformation. Une transformation. Ouais. Alors après, évidemment, il y aura peut-être des pertes hein. Je sais pas. Peut-être qu'à un moment l'IA va nous permettre de même faire les montages à notre place. J'en sais rien. Mais je pense qu'à un moment en fait les gens qui ne s'adaptent pas et qui sont persuadés, oui, voilà, je reste dans mon truc et je veux pas travailler avec l'IA. Eux malheureusement je pense qu'ils vont peut-être perdre leur taf et ils vont plus avancer. Je pense qu'à un moment il faut évoluer avec la technologie et comme quand internet est arrivé, tu vois, je pense qu'il faut apprendre à vivre avec et voir comment est-ce qu'on peut en faire une force. Mais oui évidemment moi je pense qu'il y aura enfin peut-être moins dans notre métier parce que nous ça reste quand même quelque chose de très créatif et

on a vraiment besoin du cerveau humain. Mais typiquement si j'étais comptable j'aurais un petit peu peur pour ma place. Ouais je pense que par exemple les comptables, moi j'utilise maintenant mes IAs pour faire ma comptabilité quasi à 100 %, c'est plus rapide, je peux les appeler quand je veux et en fait il y a des jobs qui vont probablement peut-être être remplacés. Je pense que métier créatif pas tout à fait.

Amelia : OK, très bien. Et en concernant, c'est un point intéressant que j'aimerais bien soulever mais concernant les générations Z donc qui ont, on va dire, grandi avec l'intelligence artificielle, est-ce que pour toi, ça aura un impact sur leur créativité, sur leur façon de travailler ? Est-ce que plus tard il y aura des risques ?

Personne 4 : Je pense évidemment, tu vois. Moi j'ai 35 ans, mais si à 15 ans j'avais eu un ChatGPT pour mes examens et pour le boulot, j'ai l'impression que j'aurais tout fait en 2 secondes 30 quoi, tu vois. Euh maintenant, de nouveau, je pense que mes parents, ils disaient la même chose quand "Ah p****, si moi j'avais eu Google à ton époque, ça aurait été plus." Donc je pense c'est juste une autre manière de bosser. Je pense qu'avant ils allaient dans les bibliothèques chercher les livres, on allait sur Google, eux, ils doivent juste écrire une phrase dans le ChatGPT. Ça aura probablement moins d'impact. Ils seront peut-être moins curieux, ils seront peut-être moins débrouillards. Mais bon, je sais pas, c'est une vraie question. C'est vraiment un truc d'anthropologie là tu me poses une question c'est mais oui je suppose ça a un impact probablement, est-ce qu'il sera négatif je sais pas. Ce sera, ils seront en tout cas probablement peut-être moins curieux et moins débrouillards que les millennials qui étaient avant eux. I don't know.

Amelia : OK. Euh alors je regarde j'ai posé les questions les plus importantes en tout cas. Euh est-ce que tu saurais juste me décrire une campagne que vous avez faite enfin une campagne ou un contenu pour une marque il y a pas très longtemps et un peu le processus créatif et comment à quel moment l'IA s'est intégrée dans cette campagne ?

Personne 4 : Enfin ou le contenu que vous avez... alors je prends une campagne avec... alors je peux pas citer les marques malheureusement.

Amelia : Oui. OK, pas de problème.

Personne 4 : Euh mais donc c'est une marque de grande consommation. C'est une boisson pour laquelle on devait faire, il y avait un brief en deux axes. Premier axe, c'était créer des contenus statiques pour leur Instagram et le deuxième c'est faire une campagne pour faire de la conversion. Donc vraiment acheter notre produit en magasin. Et donc là en fait on a fait une partie en shoot dans un studio avec vraiment un appareil photo tout bête et une autre partie on a fait 100 % Nano Banana. En fait ce qu'on a fait c'est que pour faire la campagne, c'est une campagne qui va durer pendant 1 an et on a adapté toutes nos photos studios, on les a adaptées aux saisons. Donc en fait on a fait automne hiver printemps été juste en faisant des petites touches dans Nano Banana. Donc ça c'est parti en campagne et les autres c'est parti dans les statiques pour le feed. Donc voilà ça c'est vraiment comme ça qu'on a fonctionné pour cette campagne là avec l'intégration de l'IA.

Amelia : OK très bien. Est-ce que des fois, on a parlé du fait que tu t'inspirais, enfin vous vous inspirez de contenu qui se trouve sur les réseaux. Est-ce que ça vous arrive aussi des fois quand vous avez un trou, un manque, voilà c'est pas votre journée, un manque d'inspiration. Est-ce

que ça vous arrive d'utiliser l'IA pour vous donner l'inspiration ? Je vais être basique mais par exemple ChatGPT, bon il est un peu limité mais de demander de vous donner des idées.

Personne 4 : Ouais, on le fait, on le fait et après on challenge les idées pour voir est-ce que ça vaut la peine, est-ce que cette idée fait sens ? Donc oui oui, ça on le fait, on le fait tous les jours. Ouais.

Amelia : Ouais. Donc les décisions finales du contenu seront toujours entre vos mains et jamais entre les mains de l'IA.

Personne 4 : C'est ça. Ouais, ça va vraiment être une aide comme je...

Amelia : Ouais. OK, très bien. Euh et est-ce que comment est-ce que tu envisages, on va dire, la production de contenu sur TikTok dans les prochaines années avec l'IA ?

Personne 4 : Moi, je pense qu'il y a pas mal de... c'est enfin nous on a c'est un peu l'expérience qu'on a, c'est souvent les gens quand ils se rendent compte que c'est l'IA, bah le côté émotionnel, il chute et donc en fait la vidéo performe beaucoup moins bien. Donc je pense que ça va aider les gens. Mais de nouveau, je pense que dans la créativité, il faudra pas que ça se ressente que c'est de l'IA parce que sinon les gens ils sont pas très fans et donc je pense ça va avoir un impact de nouveau sur le côté performant, sur les process mais dans la créativité telle qu'elle je pense pas. Je sais pas si tu suis un peu mais tu connais Willy l'Ancien ça te parle ?

Amelia : Euh non du tout.

Personne 4 : C'est un rappeur qui est en train de cartonner sur TikTok tu vois il s'appelle Willy l'Ancien et les gens étaient fans et cetera et tout le monde s'est rendu compte il y a un moment que c'était l'IA qui faisait les... Et c'est fou parce que les gens quand ils ont écouté le son d'abord ben ils ont eu de l'émotion, ils ont kiffé, ils s'attachaient au personnage et maintenant qu'ils savent que c'est l'IA, ils détestent la musique, tu vois. OK les gens sont pas très fans en terme général ils aiment pas quand ça sort d'un robot et donc je pense que faudra vraiment l'utiliser de la manière la plus juste possible pour que ça fasse sens quoi.

Amelia : Ouais. Donc pour toi un contenu on va dire généré par IA c'est pas forcément quelque chose qui va faire monter les likes, monter l'engagement du public en fait.

Personne 4 : Je pense pas. Je pense pas.

Amelia : OK. Et c'est un peu tabou pour une marque d'utiliser de l'IA, de donner du contenu qui est produit par une IA ?

Personne 4 : De nouveau, je te dis ça dépend des marques. Ça dépend vraiment des marques.

Amelia : OK, très bien. Euh et donc du coup dans le futur...

Personne 4 : Je pars dans une minute, je suis désolé.

Amelia : OK, très bien. Bah alors, on va rester comme ça, c'est déjà très gentil. Est-ce que par hasard tu aurais pas juste comme ça vite fait des contacts dans d'autres agences ou une agence qui serait plus ou moins un peu comme vous que je pourrais contacter pour un entretien ?

Personne 4 : Euh, je vais si je peux te trouver ça. Ouais. Envoie-moi un mail et je t'enverrai.

Amelia : OK, très bien. On fait ça. Merci beaucoup pour ton temps. Ciao ciao.

Personne 4 : Oui, bonne journée. Au revoir.

Entreprise 5 :

Personne 5 : J'ai toujours fait comme ça. Donc euh je vais rester comme ça.

Amelia : Pas de souci. Euh d'abord, je voulais vous remercier de m'accorder un petit peu de votre temps. Je pense que dans une agence comme la vôtre, le temps est toujours un petit peu compté avec beaucoup de projets. Donc euh merci beaucoup. Euh donc je me représente, je m'appelle Amélia et je suis étudiante en 2e année de master en communication à Louvain et je réalise mon mémoire de fin d'année sur comment l'intelligence artificielle impacte euh la créativité. Donc dans les agences de communication, les agences qui produisent du contenu euh pour des marques euh et surtout pour euh des nouveaux formats publicitaires notamment qu'on peut retrouver sur TikTok. Euh et donc cet entretien, j'ai préparé quelques petites questions, va se séparer en plusieurs thèmes. On aura d'abord une introduction pour comprendre un peu qui vous êtes, le rôle dans l'agence de communication. Euh ensuite, on aura l'exploration du sujet avec le thème numéro 1 qui concerne la création publicitaire sur TikTok. Le thème numéro 2 sur l'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques. Euh le thème numéro 3 sur l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité. Euh le thème numéro 4 sur les limites et les enjeux liés à l'utilisation de l'intelligence artificielle. Et ensuite on ira un petit peu sur les perspectives d'évolution selon vous comment les pratiques sont vouées à évoluer avec cette intelligence artificielle.

Personne 5 : OK.

Amelia : Donc pour commencer, est-ce que vous pouvez vous présenter, décrire votre rôle au sein de l'agence ?

Personne 5 : Euh bah du coup, je m'appelle Personne 5. J'ai créé l'agence de communication entreprise 5 il y a 6 ans maintenant. Donc j'en suis la gérante et la créatrice. Euh et ben du coup mon rôle il est un peu polyvalent hein forcément puisque ben j'étais la première dans l'agence. Euh bah qu'est-ce que je peux te dire d'autre ? Ben l'agence de communication euh que j'ai créé c'est une agence spécialisée dans le lifestyle et la nourriture. Euh on est une agence créative donc on fait énormément de créations. Donc pour le coup ça peut être intéressant pour toi effectivement. Et euh et sinon en dehors de ça, on fait des formations, du coaching, de la stratégie, on fait de la création de site internet, du branding, voilà, vraiment un petit peu tout ce qu'on peut retrouver dans des agences de com quoi.

Amelia : OK, très bien. Et quel type de clients vous sollicite pour réaliser des on va dire des vidéos, des formats plus type publicitaires sur les réseaux ?

Personne 5 : Ben du coup, Food et Lifestyle, euh ben beaucoup d'agroalimentaires, euh un peu d'Horeca euh lifestyle, on a on a déjà eu quoi ? On a déjà eu des tatoueurs, des centres de bien-être. On a eu euh on a même eu un truc de couverture de piscine, enfin tu vois. Voilà, c'est un peu large.

Amelia : OK, du tout. OK, ça va très bien. Et euh en terme de réseaux sociaux, alors quelles sont vos expertises ? Sur quelle plateforme vous travaillez principalement pour ces marques ?

Personne 5 : Alors, on travaille beaucoup avec Instagram, un petit peu avec Facebook. On a quand même quelques clients dans tout ce qui est frierie et cetera, donc c'est plus que c'est Facebook et on a aussi un garage. Donc plus Facebook aussi et alors un petit peu TikTok. Mais

TikTok euh pour être honnête euh bah c'est un réseau hyper puissant et c'est un réseau qu'on veut développer mais généralement nous on bosse avec beaucoup d'entreprises qui ont pas des budgets phénoménaux en terme de communication et donc s'ils doivent choisir un réseau, ils choisissent généralement plutôt Insta que TikTok quoi.

Amelia : OK. Et pour quelle raison ? Parce que TikTok c'est plus un format vidéo ou pas forcément ?

Personne 5 : Mais c'est plutôt que idéalement il faudrait qu'ils soient présents sur Insta et sur TikTok. Mais qu'ils ont pas le budget pour les deux. Donc ils préfèrent plutôt Insta parce que Insta est plus, tu vois, au niveau de la tranche d'âge, on est un petit peu plus large que TikTok. Au niveau de la notoriété de l'application, elle est quand même un peu plus connue que TikTok. Et en terme de nombre d'utilisateurs, pareil, il y a plus d'utilisateurs que sur TikTok, quoi.

Amelia : OK, très bien. Super. Euh, est-ce que vous pourriez décrire un projet que vous avez récemment fait ou un projet qui vous a marqué, que vous avez réalisé pour une marque pour TikTok ?

Personne 5 : Mais du coup, on n'a jamais fait de campagne publicitaire sur TikTok comme je te l'avais dit dans le mail.

Amelia : Ouais. OK. Mais vous avez quand même fait un on va dire du contenu pour présenter une marque ou...

Personne 5 : Oui. Oui. Mais on a c'était du contenu réel quoi. C'était des shootings sur place avec le client. C'était pour de l'Horeca là le dernier.

Amelia : OK.

Personne 5 : Donc un restaurant à Bruxelles.

Amelia : Et dans cette vidéo là, vous présentiez un petit peu le restaurant ?

Personne 5 : Alors c'est ça. C'était pas que une vidéo, c'était vraiment de la création de contenu. On faisait deux publications par semaine.

Amelia : OK, très bien. Top, super. Euh donc on va arriver donc au thème numéro 1 sur la création publicitaire sur TikTok. Quand je parle de publicitaire, c'est pas forcément des publicités où on paye pour que ça remonte dans les algorithmes et cetera. C'est aussi tout simplement une vidéo qui a été créée par une agence qui sera publiée sur TikTok pour parler du produit du service. Ouais, c'est pas uniquement, on va dire, la publicité pure comme on peut retrouver dès qu'on ouvre TikTok, c'est pas uniquement dans ce sens-là. Euh, selon vous, quelles sont les principales spécificités de la création publicitaire sur TikTok par rapport aux autres plateformes ?

Personne 5 : Mais je dirais que c'est quand même du contenu un peu plus authentique. On se prend beaucoup moins la tête euh sur le visuel et en fait, on est sur quelque chose de plus... je sais pas comment dire parce que mine de rien, c'est quand même on doit quand même réfléchir au sujet qu'on va aborder et cetera et on se base toujours un petit peu enfin on se réapproprie

plutôt des tendances existantes et ce genre de choses, mais le contenu est plus divertissant, plus fun et plus rapide, on va dire.

Amelia : Ouais. Et est-ce que du fait qu'on trouve ce type de contenu euh est-ce qu'on peut quand même retrouver du contenu qui soit créatif sur TikTok selon vous ?

Personne 5 : Ah bah ouais, justement. Ouais. Et justement, il y a beaucoup moins de barrières en terme de créativité, je trouve. Après, c'est pas la même le même type de créativité. Ça va être plus de la créativité en terme de scénario, on va dire. Que visuellement parlant parce qu'on n'est pas sur du contenu qui est genre esthétique à la Pinterest Instagram en fait.

Amelia : OK. Ouais. Ce serait plus en terme de par exemple, on va retrouver une vidéo drôle avec un humour ou un plot twist qu'on s'attendait pas forcément dans la vidéo ?

Personne 5 : Voilà, c'est ça. C'est plus sur le scénario et le script en tant que tel qu'on peut s'amuser.

Amelia : OK. Et est-ce que selon vous, il y a des formats ou des types de contenu particuliers quand on fait une vidéo à but publicitaire, enfin pour en tout cas faire parler de sa marque, de se faire connaître. Est-ce qu'il y a des formats plus efficaces sur TikTok ?

Personne 5 : Et ben écoute, figure-toi que TikTok, l'algorithme, ça reste toujours un grand mystère, c'est que il y a des vidéos où on s'attendrait pas du tout à ce que ça fonctionne et ça cartonne. Et d'autres où on se dit "OK, celle-là, elle va cartonner, elle marche bien mais elle cartonne pas comme l'autre quoi." Donc honnêtement, je saurais pas vraiment te répondre à cette question. J'ai l'impression que c'est toujours un peu aléatoire avec TikTok. Euh après ce qui fonctionne quand même bien de manière générale, c'est ben nous c'était pour des restaurants. Donc on était sur du contenu très très qui donne envie quoi de manger. Et euh dans les contenus qui ont mieux fonctionné, c'était en mode un petit peu pas micro trottoir mais on débarquait dans le restaurant et on disait à la chef genre "Est-ce que c'est chez toi le meilleur poulet frit coréen ?" Et puis en fait après elle disait bah oui bien sûr c'est ici et puis elle montrait la cuisine. Enfin donc c'était plus sur de l'humain quoi. Et les autres qui ont mieux fonctionné ben pas du tout c'était sur plutôt des POV quoi.

Amelia : OK donc il y a pas forcément des facteurs qui sont déterminants d'une bonne réussite de vidéo. En fait c'est un peu selon la chance et selon l'algorithme.

Personne 5 : Bah c'est à la fois un peu de chance et algo. Et à la fois quand même une part de scénario.

Amelia : OK. Donc ouais, le scénario joue beaucoup sur la réussite d'une vidéo TikTok selon vous.

Personne 5 : Ben scénario ou alors les plans quoi. Il faut que ce soit des plans assez rapides et qui donnent envie très vite quoi. Des trucs un peu addictifs en fait. Je trouve que sur TikTok, on est sur ce côté-là un peu contenu addictif qu'on aurait envie de repasser trois quatre fois quoi.

Amelia : OK. Très bien. Euh bah on va passer au deuxième thème lié à l'intelligence artificielle. La première question : est-ce que votre agence utilise l'intelligence artificielle ?

Personne 5 : Oui.

Amelia : Oui. Est-ce que vous pouvez me dire pourquoi et quelle intelligence artificielle ?

Personne 5 : Euh ben on utilise l'IA pour certaines créations de contenu ou nous aider en tout cas dans la création de contenu sur base d'une photo existante. Euh on utilise également beaucoup pour tout ce qui est copie. Donc les textes qui accompagnent les publications, les textes pour les sites internet, pour tous les textes en fait hein, tous les textes de manière générale. Euh et alors on utilise bah ChatGPT mini beaucoup. Les IA Canva et les IA de la suite Adobe.

Amelia : OK. Très bien. Et en terme de production de contenu, est-ce que vous utilisez l'IA pour retoucher des photos après un shooting ou est-ce que vous l'utilisez pour créer une image pour montrer aux clients ce que ça pourrait donner ou comment vous l'utilisez concrètement ?

Personne 5 : Plus pour de la retouche après shooting ou alors pour modifier un élément sur la photo qui était trop difficile à faire en vrai et alors on modifie une partie quoi.

Amelia : OK. Et vous utilisez ChatGPT mini alors pour faire ce...

Personne 5 : Ça dépend, parfois c'est ChatGPT mini en fonction du type de contenu.

Amelia : OK. Très bien. Et pour du contenu vidéo vous ne l'utilisez jamais ?

Personne 5 : Non.

Amelia : OK. Très bien. Euh est-ce que vous pouvez donner un exemple concret sur une vidéo récente ou un contenu récent que vous avez réalisé pour une marque où vous avez utilisé l'intelligence artificielle ?

Personne 5 : Ben, il y a quand même une où c'est de la vidéo mais c'est en fait c'est une photo qu'on a générée, qu'on a intégrée sur une vidéo. Euh mais la tendance où tu regardes le ciel et tu te retournes et tu as dans les nuages quelque chose lié à la marque quoi.

Amelia : OK, très bien. Et celle-là, la vidéo, elle s'est retrouvée sur Instagram uniquement ?

Personne 5 : Euh ben pour le coup, ce client là est principalement sur Insta, mais je pense que justement on s'était dit que on allait la publier sur TikTok, mais la même quoi.

Amelia : OK, d'accord. Très bien. Euh et pour quelle raison est-ce que vous avez intégré ces outils d'intelligence artificielle dans votre agence ?

Personne 5 :

Amelia : Est-ce que pour vous c'est indispensable enfin maintenant de travailler avec l'intelligence artificielle ?

Personne 5 : C'est pas indispensable. On saurait travailler sans euh mais clairement c'est une facilité. Enfin, moi je dis toujours que l'IA c'est clairement un assistant quoi pour nous.

Amelia : Ouais. OK. Très bien. Euh est-ce que l'IA vous a permis de réaliser des contenus que vous n'auriez pas forcément pu faire sans elle ?

Personne 5 : Oui. Bah oui et non dans le sens où on se serait toujours dépatouillé avec Photoshop et compagnie. Mais beaucoup plus de temps quoi.

Amelia : OK. Et en terme d'idée... imaginons vous avez un client qui vient vers vous qui vous explique ce qu'il aimerait faire mais vous avez un on va dire un petit trou, c'est pas votre journée et vous avez pas d'idée forcément pour comment mettre ça en place. Est-ce que vous avez déjà utilisé l'IA pour vous donner des idées ?

Personne 5 : Alors on a déjà essayé mais honnêtement il est quand même pas très créatif hein.

Amelia : OK. Ouais. Donc pour vous c'est beaucoup des idées bateau qui reviennent souvent ou des choses...

Personne 5 : Ah ouais. Là maintenant ça devient enfin ça pullule quoi. Tu regardes des camionnettes sur l'autoroute. Ça se voit qui a fait appel à l'IA pour faire son petit logo quoi.

Amelia : Ah oui, OK. Donc selon vous, l'utilisation de l'IA, ça amène à standardiser un petit peu les contenus au final.

Personne 5 : Clairement, clairement, je trouve qu'il y a une standardisation du contenu et un manque de différenciation parce que l'IA a son propre style en fait.

Amelia : Hm hm. Et est-ce que vous retrouvez ça pas uniquement par exemple sur des logos ou dans la vraie vie, mais est-ce que vous remarquez ça aussi sur les réseaux, sur Insta, sur TikTok ?

Personne 5 : Ouais. Ben moi perso, je lis quasiment plus jamais les textes qui accompagnent les contenus. Parce qu'ils se ressemblent tous ça.

Amelia : OK, d'accord. Ouais. Euh et en terme d'idée de conception de script d'une vidéo ou d'un contenu, on va dire un carrousel par exemple qui pourrait se retrouver sur Insta, sur TikTok, est-ce que les idées se ressemblent toutes ?

Personne 5 : Bah ça dépend du prompt que tu as fait. Donc honnêtement là, il y a moyen d'aller un peu plus loin qu'une simple standardisation mais disons qu'il faut faire attention à ça quoi parce que si tu prends un peu la surface de l'IA ben ouais tout se ressemble quoi.

Amelia : Ah oui ok donc il faut vraiment utiliser l'IA mais on va dire de manière consciente et correctement parce que si c'est pas utilisé correctement ça pose problème.

Personne 5 : Ben c'est pas que ça pose problème c'est que ça se standardise. Et donc si ça se standardise ben il y a un problème enfin du coup il y a un manque de différenciation au niveau des marques et si tu te différencies pas, ben tu disparais quoi.

Amelia : OK. Et comment avec l'intégration de l'IA dans votre agence, est-ce que ça change la manière dont vous collaborez entre vous, entre vos collègues ?

Personne 5 : Non, non, pas du tout.

Amelia : OK. Et depuis quand est-ce que vous l'avez intégré ?

Personne 5 : Depuis le tout départ. Depuis que ça a popé.

Amelia : Ouais. Et vous avez observé une amélioration... imaginons ChatGPT à sa sortie et à la... est-ce que vous avez...

Personne 5 : Ah ouais, clairement hein. C'est plus le même hein. Au début moi je l'utilisais pas trop en fait. Je l'avais euh j'avais déjà testé et cetera, mais je l'utilisais pas trop. Il était pas très là maintenant. Ouais, quand même.

Amelia : OK, très bien. Euh alors, on va passer du coup au 3e thème euh qui est l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité. Est-ce que d'abord je peux vous demander selon vous euh qu'est-ce qui fait d'un contenu qu'il est créatif ?

Personne 5 : Ah ça c'est un peu comme dire qu'est-ce qui fait d'un contenu qu'il est beau ?

Amelia : Oui, c'est très subjectif mais je demande ça à chaque entretien parce que ça m'intéresse comme je vais devoir travailler une partie de l'état de l'art sur la créativité. Ça m'intéresse de savoir dans le domaine professionnel comment les gens imaginent un contenu créatif.

Personne 5 : Ben du coup pour moi, il y a deux types de créativité. Il y a la créativité dans le sens où on a un contenu et on arrive à faire en sorte de le rendre un peu plus intéressant avec plein de petites choses et cetera. Euh ou alors on a carrément la créativité genre de zéro où on part d'une idée qu'on a sans doute vue quelque part parce que une idée 100 % originale, ça n'existe pas. Euh mais on part de zéro et on construit tout un truc qui est différent de ce qu'on voit d'habitude.

Amelia : OK, très bien. Et imaginons une nouvelle tendance qui arrive sur TikTok et là pour le moment il y a la tendance, je sais pas si vous avez vu "mes cinq pires cauchemars" et il faut mettre à chaque fois...

Personne 5 : oui.

Amelia : Voilà. Donc ça c'est une nouvelle tendance. Est-ce qu'une personne à l'origine d'une tendance comme ça pour vous c'est être créatif ?

Personne 5 : Bah créatif en fait. J'ai l'impression que c'est le genre de truc où tu peux retourner tous les trucs dans tous les sens. Il a... c'est pas de la créativité, c'est juste avoir sorti le bon truc au bon moment. C'est une bonne idée mais c'est une idée existante. Enfin tu vois euh en ce moment tu as ça mais avant ça tu avais... tu vois c'est le même genre de truc quoi. Mais par contre pour moi ce qui est original c'est à partir du moment où tu vas prendre justement une tendance comme ça et tu vas te l'approprier vraiment et là tu vois c'est créatif. C'est pas récupérer exactement la même tendance et la reproduire, c'est plutôt réussir à la transformer pour que ça soit différent de ce qu'on retrouve.

Amelia : Ouais. OK. Je vois. Euh est-ce que vous avez observé une évolution des formats publicitaires... toujours je parle pas forcément que de la publicité qu'on retrouve mais aussi des

vidéos où on parle de la marque et cetera... donc une évolution des formats publicitaires ou des approches créatives depuis l'intégration euh de l'IA.

Personne 5 : Alors je sais pas si c'est lié à l'IA ou juste à l'évolution des réseaux sociaux puisque l'IA est arrivée un petit peu près en même temps que le covid et compagnie donc ça a beaucoup changé notre utilisation du digital de manière globale. Euh mais c'est plutôt avec l'arrivée de TikTok hein que ça a changé moi je trouve hein. Ouais parce que bah du coup on est passé de contenu qui était beaucoup plus sur l'esthétique visuel et cetera à quelque chose où paf on doit attirer l'attention très très vite.

Amelia : Ouais. OK. Et est-ce que selon vous entre TikTok le format qu'on retrouve sur TikTok est plus un peu naturel si on peut dire ?

Personne 5 : Ouais. TikTok est un peu plus naturel mais par contre les mécanismes sont les mêmes en fait hein. On a besoin d'avoir un hook très rapide. On a besoin d'attirer directement l'attention et ça va très très vite quoi. Et de ça c'est des deux côtés. Que ce soit sur Insta, sur TikTok ou même ailleurs. Mais du coup ça a changé en terme de format parce qu'on a développé beaucoup plus la vidéo. Qui était à la base... enfin je veux dire Insta, moi quand j'ai commencé dans la com il y a 10 ans, Insta c'était que des photos, il y avait pas de story, il y avait rien, c'était que des photos. Donc ça a quand même vachement changé en 10 ans. On est beaucoup plus sur la vidéo. La vidéo est intégrée tant dans les albums Carousel et autres que dans les Reels ou les TikTok. Et du coup l'utilisation de la vidéo a complètement changé parce qu'avant la vidéo c'était quoi ? C'était YouTube. C'était des longs formats. Et maintenant on est sur des choses très très courtes et très rapides et très très impactantes direct quoi.

Amelia : Ouais. Et est-ce que selon vous le fait de réaliser des vidéos euh publicitaires, toujours sur des formats très courts, sur les plateformes TikTok, est-ce que c'est une contrainte pour vous selon vous ?

Personne 5 : Non non, c'est trop chouette en terme de créativité. Euh quand on aime ça, c'est trop chouette.

Amelia : OK, très bien. Et euh depuis l'intégration de l'IA, euh est-ce que vous avez déjà eu des cas où des clients vous demandent spécifiquement d'utiliser l'IA ou de pas utiliser l'IA ou comment ça se passe avec les clients ?

Personne 5 : Alors avec les clients, c'est particulier. On a déjà eu bah une marque de panade pour enfants qui nous demandait pour aller plus vite... c'est surtout tout ça, c'est pour un gain de temps et d'argent. Pour aller plus vite, il voulait qu'on intègre l'IA full full alors qu'on parle de bébé. Enfin, c'est quand même pas terrible d'utiliser l'IA pour les bébés, quoi. Euh alors oui, on peut l'utiliser pour la création des copies, on peut l'utiliser pour des petits éléments mais on va pas l'utiliser pour les visuels de bébé quoi. Euh on a eu des clients qui en fait nous envoient leur test qu'ils ont fait sur l'IA et ils nous disent voilà comme ça vous pouvez facturer moins pour faire une affiche ou un logo. Donc en fait c'est toujours une histoire d'argent et c'est toujours ce que je trouve qui est un peu malsain à l'heure actuelle c'est que j'ai l'impression que les agences deviennent un peu des machines à créer là et plus du tout... enfin ils oublient le côté exécution. Prend du temps. Par exemple, il m'est déjà arrivé qu'un client râle de payer de la mise en page comme si on devait le faire faire par l'intelligence artificielle en fait et qu'il voulait pas payer ça quoi.

Amelia : OK, très bien. Donc selon vous les clients en fait pensent que tout est fait par IA, qu'il y a pas de travail humain derrière et de par ça, ils aimeraient avoir, on va dire, des tarifs réduits ou limite ne pas payer parce que c'est pas vous qui l'avez fait, c'est l'IA quoi.

Personne 5 : La phrase commune, c'est "Je veux que ce que vous faites ce soit mieux que l'IA." Et donc en fait s'ils arrivent à avoir avec un bon prompt un résultat de ce qu'ils ont en plus dans leur tête, donc c'est quand même vachement plus facile pour eux sur l'IA, et ben en fait ils sont là "Ben non, en fait moi je veux mieux." Et donc on devient... ouais c'est ça que je dis, on oublie tout le côté technique, mise en page, faire en sorte de penser à tous les petits détails, les tailles des caractères... on oublie tout ça parce qu'eux le savent pas que tout ça c'est super important et en fait ils veulent qu'on fasse juste visuellement du waouh quoi. Et ça c'est un peu malsain finalement parce que du coup ils oublient le côté technique. Ça m'est déjà arrivé de voir des gens qui avaient des cartes de visite pas du tout OK qu'ils avaient fait à l'IA parce que l'IA avait dit que en terme de taille de caractère, c'était OK telle taille alors que pas du tout. Mais ça c'est l'expérience humaine derrière qui le sait et en fait ils oublient ça quoi.

Amelia : Ouais. Et de ce côté-là, est-ce que du coup l'IA selon vous pousserait à privilégier la performance au détriment de la créativité ?

Personne 5 : Alors à ce moment-là, c'est utiliser l'IA pour faire plus pour être plus...

Amelia : Ouais.

Personne 5 : Ben clairement. Ouais. Ben enfin voilà, c'est le capitalisme quoi.

Amelia : Mais de votre côté en tout cas dans votre agence, l'IA ne prend pas le dessus sur la performance et reste créative. Enfin, à des fins qui...

Personne 5 : Oui. Après, par contre euh on a quand même... ben avant j'ai quand même une employée de moins tout en faisant le même travail. Depuis l'IA. Donc il y a quand même une histoire de... ah, ça fait gagner du temps quoi.

Amelia : Ouais, ça fait gagner. Mais pour tout ce qui est administratif ou ce qui est également création de contenu et tout aussi ?

Personne 5 : Non, création de contenu et tout aussi. OK, très bien. Je donne un exemple. Adobe euh du coup Adobe a une intelligence artificielle qui est hyper bien développée. Euh avant on prenait deux fois plus de temps à retoucher les photos et à utiliser Photoshop et Lightroom. Et là maintenant ça fait une bonne partie du travail quoi.

Amelia : OK. Et du coup c'est une employée que vous ne reprendrez plus. Euh c'est vraiment ce sera remplacé par...

Personne 5 : Mais en fait c'est lié à plein de choses mais c'est lié à la crise, à l'augmentation des salaires, à l'augmentation de tout et en fait du coup vu que il y a tout ça mais qu'en plus il y a l'intelligence artificielle qui est arrivée plus ou moins à ce moment-là qui a permis d'améliorer notre rendement euh et la rapidité de création, ben en fait l'un dans l'autre ben oui puisque on est moins rentable à cause de la crise ben en fait effectivement cet effectif là ne sera jamais remplacé.

Amélia : Ouais ok très bien. Et selon vous euh est-ce qu'il y a des formats ou certains concepts qu'on peut retrouver en vidéos publicitaires qui semblent émerger avec l'IA ? Imaginons des contenus personnalisés, des effets, des mini vidéos qu'on pourrait retrouver facilement imaginons sur TikTok. Est-ce qu'il y a des contenus qui apparaissent comme ça grâce à l'IA ?

Personne 5 : Euh bah ouais euh pas du tout d'un point de vue marque, mais genre tous les trucs d'animaux et d'enfants là. Je sais pas si vous avez déjà vu aussi il y a des vidéos qui sont devenues un peu virales en ce moment. C'est des fruits qui parlent.

Personne 5 : Oui oui. Ah mais ça mais ça c'est avec les masculinistes là aussi.

Amélia : Oui c'est ça. Oui. Oui. Bah c'est exactement ce type de contenu que j'avais en tête en posant la question justement. Est-ce qu'il y a d'autres types de contenu en dehors des vidéos générées comme ça où il y a des fruits qui parlent ?

Personne 5 : Non mais par contre en terme de là on c'est la création pure et dure il y a... mais par contre un truc qui a émergé, c'est le montage à l'IA.

Amélia : OK. Est-ce que vous pouvez expliquer un petit peu ?

Personne 5 : Ben, je sais pas si tu vois justement les gars qui sont genre un peu à la gourou, tu vois, le coach de vie qui fait des vidéos machin qui t'explique comment il a fait pour passer à 1 million machin. Ben ces trucs là. Quand tu regardes la mécanique de montage, c'est de la mécanique de montage toute faite.

Amélia : OK. Donc ce que vous voulez dire par là, c'est des vidéos entièrement générées ou alors c'est l'IA qui a fait le montage d'une vraie vidéo ?

Personne 5 : Mais je pense que c'est sur base d'une vraie vidéo parce que c'est tellement proche de la réalité que tu vois que c'est la vraie personne. C'est impossible que le gars il a juste dit "Tu me crées moi" sans avoir une vidéo de référence, tu vois. Donc ouais pour moi c'est des contenus générés mais ça se voit tellement pas parce que c'est sur base de vidéos existantes.

Amélia : OK. OK. Très bien. Donc oui et donc le montage généré par l'IA, est-ce qu'il y a aussi dans ces vidéos là... parce que j'ai jamais vu ce type de vidéo... est-ce qu'il y a une voix IA ou c'est la vraie voix du monsieur ?

Personne 5 : Bah du coup, c'est une voix IA puisque ce qu'il dit c'est pas la même chose que sur la vidéo d'avant qu'il a mise en référence.

Amélia : Euh est-ce que du coup via tout ce qu'on a dit là selon vous avec l'IA, on a une perte ou une transformation des compétences créatives ?

Personne 5 : Alors pour moi, je trouve que en tout cas ma génération, il y a une transformation. Par contre pour votre génération, il va falloir faire attention parce qu'il peut y avoir une perte.

Amélia : OK. Pour les générations futures, alors ?

Personne 5 : Ouais, parce que ben j'ai déjà eu le coup d'une employée qui avait un dom et elle m'a dit "Ben, je ne peux pas créer les copies puisque ChatGPT est en panne."

Amélia : OK. Ouais. Donc en fonction des générations en fait, plus elles avancent et plus elles sont directement en contact avec l'IA, plus la créativité risque de se perdre.

Personne 5 : Exactement, c'est ça le risque en fait, c'est que les générations futures fassent tout tellement avec l'IA que en fait elles perdent l'habitude parce que c'est clairement une habitude du cerveau et c'est... c'est comme quand on fait des soustractions quoi tu vois, c'est à force de le faire que ça va plus vite mais en fait c'est la même chose et donc si tu le fais plus tu as plus l'habitude de le faire donc ça te paraît impossible à faire alors que bah en fait si tu sais très bien le faire.

Amélia : OK donc pour le moment la créativité n'est pas réellement impactée mais ce sera pour plus tard.

Personne 5 : Bah plus tard genre plus tard incessamment sous peu quoi. Les prochains diplômés quoi.

Amélia : OK, très bien. Euh on va passer au thème 4 sur les limites et les enjeux liés à l'utilisation de l'IA. Euh quelles sont selon vous les principales limites ou les contraintes liées à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la création publicitaire ?

Personne 5 : Ben, les contraintes qui vont arriver, c'est tout ce qui est législation qui va venir parce que ben tout ce qui est droit d'auteur. Et les limites. Mais en fait moi la limite pour moi c'est que justement à partir du moment où l'IA se base sur toute une base de données, elle fait un résumé et donc on se retrouve dans une espèce de norme et une standardisation comme on disait et pour moi c'est ça la limite c'est qu'en fait quoi qu'il arrive elle arrivera jamais à aller chercher le petit truc... enfin jamais on sait jamais qu'elles arrivent à optimiser ça mais elle arrivera jamais à aller trouver le petit truc que l'humain sera capable de trouver sur base de l'étude de marché pour se différencier.

Amélia : OK. Très bien. Et euh ça on en a déjà parlé. Concernant notamment les logos sur les camionnettes, mais est-ce qu'il y a d'autres types de contenus qui sont, on va dire, les plus vulnérables à une standardisation avec l'IA ?

Personne 5 : Mais le logo c'est vraiment... c'est vrai, c'est vrai que on en a parlé sur les camionnettes, mais le logo, c'est quand même vraiment... Moi, j'en peux plus quoi. Quand je donne des formations de gens qui créent des entreprises, euh j'en ai toujours au moins deux trois qui ont fait leur logo et voilà quoi. Et en terme d'autres contenus que les logos, est-ce que pour vous il y a...

Personne 5 : Mais ils font tout, ils font le logo, ils font le packaging, ils font les flyers, ils font les cartes de visite, ils font toute la partie sur laquelle ils sont censés payer un graphiste pour le faire. Ils le font eux-mêmes et euh et ben oui, il y en a même qui font maintenant tout leur site internet aussi via l'IA. Le packshot, tout enfin tout en fait.

Amélia : Ouais. Est-ce que justement cette standardisation pour vous ça pourrait nuire à une marque ?

Personne 5 : Ben oui mais clairement pour moi ça va... c'est même pas que ça peut, c'est que ça va nuire aux marques. Déjà, c'est hyper dur à l'heure actuelle de se démarquer surtout en Belgique avec une marque belge vu le prix de la main d'œuvre en Belgique, ben autant dire que

on n'est jamais concurrentiel en terme de prix. Donc il faut se démarquer sur autre chose. Et avec l'IA bah il se démarquent plus du tout.

Amelia : Ouais, tout devient pareil en fait.

Personne 5 : Tout devient pareil. Et donc ces gens-là, ils vont jamais réussir à émerger hors du panier, quoi.

Amelia : OK, je vois. Bah, on va passer du coup au dernier thème sur les perspectives d'évolution. Comment euh vous envisagez l'évolution des formats publicitaires sur TikTok dans les prochaines années avec le développement de l'IA ?

Personne 5 : Ben en fait, moi je... il y a deux tendances en fait cette année, c'est marrant en terme de réseaux sociaux et je pense que ça va continuer sur cette voie, c'est que à la fois tu as la tendance ultra IA et à la fois donc contenu comme les fruits comme...

Amelia : Ouais.

Personne 5 : Et à la fois tu as la tendance anti IA qui justement ramène beaucoup plus d'humain, d'authenticité. On a besoin de voir les gens, on a besoin de se raccrocher à quelque chose de plus vrai. Et donc en fait pour moi ça va continuer comme ça. On va voir un peu les deux extrêmes, les gens qui plongent à fond dans l'IA et les gens qui ont ras le bol de voir de l'IA en fait.

Amelia : Ouais. Et vous pensez que ces deux types de contenu seront présents sur la plateforme ?

Personne 5 : Ouais.

Amelia : Ouais. OK. Très bien. Euh et est-ce que la créativité elle restera là quand même, même s'il y a certains formats qui seront plus propices, on va dire, à être générés par l'IA ?

Personne 5 : Oui, moi je pense pas que la créativité va mourir honnêtement. Je pense que une partie de la population ne va plus être créative mais que du coup ça va être que bénéfique pour les autres qui le sont.

Amelia : Ouais. Ça va être un peu comme un, on va dire, un challenge pour ceux qui sont plus créatifs à dépasser euh ce que l'IA est capable de faire.

Personne 5 : C'est ça. Ben comme enfin si je reprends l'exemple de pendant le Covid, ben pendant le Covid pour survivre, il a fallu être un peu créatif. Ben en fait, ce sera la même chose. Euh là, pour se démarquer, il va falloir être un peu créatif et il va falloir essayer d'aller plus loin que ce qu'on voit. En fait, de toute façon, de manière générale, l'humain c'est un gentil petit mouton qui suit tous les autres, qui suit le troupeau et tu auras toujours des personnes pour sortir du troupeau et ça va continuer comme ça.

Amelia : Ouais. Et est-ce que plus tard vous voyez toujours l'IA comme un outil qui complète la créativité ou qui va reconfigurer totalement le métier de créatif ?

Personne 5 : Ben alors là, c'est là où je sais pas encore en fait. Je ne sais pas. Je pense honnêtement que ça a déjà un impact sur nous mais ça va avoir un impact. Lequel ? Je sais pas encore. En fait, je sais pas à quel point ça va jouer sur la transformation de nos métiers et je sais pas ce que nos métiers sont voués à devenir.

Amelia : Du coup ouais. Et là maintenant, on va dire votre relation avec l'IA est plus pour vous l'IA est un outil d'aide et pas vraiment un concurrent que vous devez combattre, quoi.

Personne 5 : Ouais. Ouais. Clairement pas. Clairement pas. C'est enfin c'est comme si tu avais à côté une autre agence qui fait du contenu entre guillemets, hein, je te dis pas avec des pincettes mais entre guillemets moins bien que nous. Ben voilà.

Amelia : OK. Et pour moins cher ?

Personne 5 : Ouais. Bah OK. Ben que les gens qui veulent du moins cher et du moins bien, ben ils le prennent.

Amelia : Ouais. Est-ce que pour vous plus tard avec l'amélioration... parce que cette amélioration de l'IA quand même va très très vite. Dans 3 semaines, on pourrait avoir une nouvelle IA très performante et dans 2 mois, ce sera littéralement encore mieux. Est-ce que pour vous, dans ce moment-là, il y a une possibilité à ce que l'IA devienne votre concurrent ?

Personne 5 : Ben, en soit ils sont très forts, hein. Euh genre Gemini, enfin Gemini Plus euh Gemini Pro là. Il fait du contenu parfois on est même là mais c'est pas possible, c'est hyper bluffant et tout. Donc euh il y a une part de concurrence sur certains types de contenu mais peu importe les performances, je pense pas que les robots remplaceront les humains. Tu vois, je que je suis optimiste là-dessus.

Amelia : C'est bien. Mais mais c'est exactement le discours que j'ai eu dans toutes les agences que j'ai interviewé pour le moment. Tout le monde voit ça comme un outil d'aide et pas réellement comme un concurrent direct. Après, tout le monde était un petit peu perdu quant à l'évolution justement de ces intelligences artificielles parce que quand je demandais par exemple à une agence l'IA qu'ils utilisaient, ils ont dit "Ben je peux même pas te dire parce que ce que j'utilise aujourd'hui sera pas vraiment la même chose dans une semaine" parce qu'ils disaient "J'en découvre tous les jours des nouveaux."

Personne 5 : Non, mais ça va. Par contre, c'est vrai parce que d'un coup tu en as un qui prend le dessus et puis tu en as un qui reprend le dessus et puis tu en as un qui reprend le dessus, donc ça change tout le temps.

Amelia : Ouais. Et est-ce que en terme d'IA, selon vous ChatGPT est fiable ?

Personne 5 : Bon, en version gratuite. Enfin, nous on a Gemini, donc on a ChatGPT en version gratuite mais en version gratuite, il est quand même un peu plan quoi.

Amelia : Ouais, c'est on voit que c'est limité et toujours de notre côté.

Personne 5 : Ouais. Tout ce qu'on fait, c'est génial quoi.

Amelia : Ouais, mais oui oui oui, c'est ça. Et beaucoup d'entreprises n'utilisent pas ChatGPT parce qu'en fait ça va toujours dans leur sens sans vraiment contrer leurs idées. Et donc on a toujours l'impression qu'on a raison mais en fait on se plante.

Personne 5 : Ça en fait faut le mettre en mode agent. Il faut le mettre en mode agent pour que ce soit plus euh... Il est très bien pour bah justement du coup vu qu'il repère notre manière de fonctionner, ce qu'on attend et cetera, il est très bien pour la création de textes. Par exemple, moi je trouve une fois qu'on a bien décrit le client, qu'on a bien décrit le ton qu'on veut opérer et cetera il va dans ce sens-là et il nous contrera jamais mais il va dans notre sens et au final c'est ça qu'on veut parfois aussi c'est d'avoir un assistant quoi.

Amelia : Et pour la création d'idées, est-ce que vous pensez qu'il est bien aussi ?

Personne 5 : Moi nous on le prend pas. Nous les idées on les fait nous-même. En fait j'ai pas envie de rentrer dans ce genre de truc parce que du coup si tu ne fais pas fonctionner un minimum ton cerveau, à un moment donné ton cerveau il s'endort quoi.

Amelia : Ouais. OK je vois. Euh juste une dernière petite question. Est-ce que vous savez me citer les marques pour lesquelles vous avez travaillé qui ont publié le contenu que vous avez fait sur TikTok ?

Personne 5 : Euh elle c'est pas encore publié dans le planning.

Amelia : Ah ok. Est-ce que vous savez plus ou moins quand est-ce que ce sera publié ? Comme ça je pourrais aller voir...

Personne 5 : Euh Ouais ben c'était pour Marvel du coup euh attend le contenu là avec le sel ce sera publié quand plus ou moins ? Ce sera je dis le 5.

Personne 5 : OK. Le 7 mai.

Amélia : 7 mai. Hop. Et c'est pour quelle marque du coup ?

Personne 5 : C'est Garage Marvel. C'est le garage. Après, je peux si tu veux que je t'en trouve un qu'on a déjà posté où on c'est des villages, je peux essayer de checker.

Amélia : Ah oui, je veux bien volontiers. Si ça vous prend pas de temps.

Personne 5 : Ben en fait cette tendance là, on l'avait déjà postée sur un ancien client euh sur TikTok sur Homoni mais c'est plus notre client à l'heure actuelle mais si tu vas sur le compte tu peux trouver dans les anciens contenus.

Amélia : Ouais donc c'est Omonie c'est ça ?

Personne 5 : O M O N I .be.

Amélia : .be. OK. Bah j'irai voir ça alors. Et donc c'était...

Personne 5 : Ouais dans les anciens TikTok c'était nous.

Amélia : Ouais. OK. Euh bah voilà, euh toutes mes questions ont été répondues. Merci beaucoup. En terme de conclusion, est-ce qu'il y a un concept, une idée, euh un petit détail dont vous voulez parler qu'on aurait pas forcément eu l'occasion de souligner ?

Personne 5 : Je pense qu'on a souligné pas mal de choses. Non, comme ça j'ai pas grand-chose d'autre à dire, je pense.

Amélia : OK, très bien. Euh et une dernière petite requête, donc je suis toujours à la recherche d'agence pour faire des entretiens comme avec vous aujourd'hui. Est-ce que par hasard vous auriez des contacts euh qui réaliseraient aussi des contenus sur TikTok pour des marques ?

Personne 5 : Alors, sur TikTok euh mais essayez peut-être Pimp Agency.

Amélia : Oui, j'ai essayé mais ils m'ont pas répondu.

Amelia : Ah, je vais peut-être essayer. Euh mais en fait, je suis abonnée à Elisa sur TikTok. Je la suis euh mais j'ai vu une de ses TikTok récent, elle disait qu'elle avait vraiment pas le temps. Donc je me suis dit je vais peut-être pas forcer parce qu'elle a l'air vraiment beaucoup.

Personne 5 : Atelier Milky aussi mais Atelier Milky, ils ont je pense ils ont Monoprix sur TikTok mais du coup il y a zéro IA c'est que du vrai quoi.

Amelia : Atelier Milky. Et donc ils font des vidéos pour Monoprix sur TikTok. C'est ça ?

Personne 5 : Ouais. Monoprix Belgique. Euh je réfléchis parce que les autres agences, j'ai l'impression qu'ils sont beaucoup moins sur TikTok. En les agences qu'on connaît nous quoi. Tu vois genre il y a Green Anamur, il y a Green Pig et compagnie mais ils utilisent pas beaucoup TikTok je pense.

Amelia : Est-ce que vous pensez que le fait que les agences utilisent pas beaucoup TikTok, il y a une raison ?

Personne 5 : Mais c'est purement financier.

Amelia : Ah c'est purement financier.

Personne 5 : Ah ouais ouais. C'est je te dis c'est les marques qui ont du mal à mettre le budget pour qu'on puisse gérer un compte TikTok en plus parce que bah ça prend du temps.

Amélia : Ouais. OK. Hm. Donc les marques au final qui font de la publicité sur TikTok, c'est vraiment les marques qui ont du budget.

Personne 5 : Bah genre Monoprix, ils ont plus de budget forcément qu'une petite marque belge de je sais pas de soda quoi, tu vois.

Personne 5 : Ouais. Oui, c'est ça. Donc on aura plus tendance à retrouver des grosses marques de supermarchés comme Aldi par exemple qui font beaucoup. Il y a Club aussi qui fait beaucoup de publicité.

Personne 5 : Ou alors tu vas retrouver des gens qui le font eux-mêmes. Genre par exemple, il y a des restos et tout qui font super bien ça tout seul. Ouais et ils le font eux-mêmes sur TikTok du coup.

Amélia : Ouais. OK. Bah très bien. Ben j'ai toutes les réponses à mes questions. Merci beaucoup.

Personne 5 : Ben merci à toi. Bonne journée. Bon courage pour...

Amélia : Merci beaucoup. Bon travail dans vos projets. Merci beaucoup.

Entreprise 6 :

Personne 6: Bonjour. Salut. Tu vas bien ?

Amélia: Très bien. Et vous ?

Personne 6: Très bien. Tu peux me tutoyer ?

Amélia : OK, ça va super. Merci beaucoup de m'accorder un petit peu de votre temps pour cet entretien. Avant de commencer quoi que ce soit, est-ce que tu m'autorises à enregistrer cet entretien pour que je puisse analyser après les réponses ?

Personne 6 : Oui, il y a pas de souci.

Amélia : Très bien. Merci beaucoup. Du coup, je t'ai envoyé le guide d'entretien pour que tu puisses voir un petit peu les questions qui vont être posées. Donc je vais pas expliquer comment je vais procéder. C'est généralement par thème. Donc on va poser les questions en fonction des thèmes. Je vais juste me représenter. Du coup, je m'appelle Amélia et je suis étudiante en dernière année de master à Lucé Louvin en communication. Et du coup, pour ma mémoire, je m'intéresse à comment l'intelligence artificielle générative impacte le processus créatif dans les agences de communication, production de contenu, surtout organique pour les marques à viser plus professionnel sur TikTok. Voilà, c'est très long.

Amélia : Et du coup, on va commencer directement et je vais te demander : est-ce que tu sais te présenter en donnant ton âge, l'année de profession et décrire ta fonction au sein de l'agence ?

Personne 6 : Ouais. Du coup, moi c'est Personne 6, j'ai 25 ans, 26, et là ça fait du coup 2 ans que je travaille chez Entreprise 6. Et je suis digital marketer, je fais des études de communication à Bruxelles. Et ouais, on utilise beaucoup l'IA dans tous nos processus, donc je pense que ça peut être intéressant. Après, on a une agence quand même assez jeune ici. Avant c'était plutôt une partie annuelle et on a essayé d'amener ça sur les réseaux sociaux. On utilise donc l'IA pour développer des concepts et autres. On fait pas strictement juste de l'organique pour TikTok. Voilà, c'est la seule nuance.

Amélia : OK, très bien. Vous faites aussi du contenu payant ?

Personne 6 : Ouais, c'est ça. On travaille pour une marque qui fait pas mal de chiffres d'affaires pour laquelle on fait des publicités. Après on a des concepts comme le Yellow Mag. Donc c'est le lien qui va produire pour Yellow. On va faire des sortes de reportages dans des entreprises au Luxembourg.

Amélia : OK. Très bien. Mais j'ai vu justement, j'aimerais bien en parler un petit peu après, que vous aviez fait une vidéo pour un restaurant qui s'appelle Pitaya. C'est ce genre de concept là que tu fais ?

Personne 6 : OK, ça va. Ben, on en parlera un petit peu après.

Amélia : Ouais, justement, j'étais curieuse de savoir si cette vidéo avait été postée sur TikTok.

Personne 6 : Ouais, justement, elle a fait pas mal de vues sur TikTok.

Amélia : Ah oui, OK, très bien. Bah voilà, on en parlera un petit peu après. J'aimerais bien savoir d'abord si tu sais me dire quel type de clients, en terme de secteur et cetera, vous contactez.

Personne 6 : Ouais, c'est surtout des PME locales au Luxembourg. Donc comme avant c'était un annuaire, c'était surtout une agence locale. On travaille des entreprises dans la grande région. En terme de secteur, bah il y a un peu de tout. Il y a de la restauration, il y a des fiduciaires, il y a des e-commerçants, il y a des entreprises comme Proactif. Tu as peut-être vu des vidéos qu'on a faites pour Proactif, c'était sur le même coup que celle de Pitaya. Les associations à but non lucratif qui vont aider. Après, il y a des musées. Donc voilà, il y a un peu de tout, tout ce qui est TPE, PME surtout.

Amélia : OK. Et depuis combien de temps est-ce que vous intégrez plus ou moins l'intelligence artificielle dans vos pratiques ?

Personne 6 : Depuis que ça a été mainstream, depuis que tout le monde utilise l'IA, on a directement mis en place avec ChatGPT au début, et après le stack a évolué.

Amélia : OK, très bien, parfait. Bon, on va passer du coup au premier thème sur la création publicitaire. Est-ce que selon toi on peut retrouver du contenu créatif sur TikTok ?

Personne 6 : Ouais, tout à fait. Il y a énormément de contenu créatif. En fait, tout ce qu'on voit, même le brain rot en soi c'est créatif. Il y a quelqu'un qui a dû y réfléchir. Tu vas pas dire à l'IA "fais-moi du brain rot", il va falloir y penser. Donc pour moi tout ça c'est de la créativité. Tout ce qu'on voit c'est créatif.

Amélia : OK. Et même je parle en terme de, par exemple, les tendances parce que TikTok fonctionne beaucoup avec tout ce qui est tendances, les challenges et cetera qui reviennent beaucoup. Est-ce que de ce côté-là ça reste quand même créatif ?

Personne 6 : Pour moi, oui, parce que tu es obligé de créer, de faire quelque chose. Et derrière les tendances, il y en a qui vont copier, il y en a qui vont se les réapproprier et qui vont rajouter une touche de créativité dessus. Donc ouais.

Amélia : OK. Très bien. Et est-ce qu'il y a des spécificités principales à la création de contenu sur TikTok par rapport à d'autres plateformes ?

Personne 6 : Sur TikTok, en fait, tout est plus ou moins similaire. Ce qu'on remarque sur TikTok, c'est que c'est promu localement d'abord. C'est une observation que j'ai faite : quand on poste un contenu, ça va être diffusé localement avant de s'exporter sur le marché de la langue. Par exemple, si on fait une vidéo en français, ça sera local puis après sur le marché francophone. Alors qu'Instagram, c'est plutôt par rapport à la langue que c'est diffusé. Donc nous ce qu'on a fait, c'est qu'on a fait des vidéos locales. On voit que sur TikTok on a plus tendance à performer que sur les autres plateformes. Après sur TikTok, c'est plus humain aussi. On a moins de contenu brandé. C'est vraiment l'humain qui va plus jouer.

Amélia : Ouais. Et est-ce que du coup il y a des contraintes quand on réalise une vidéo pour TikTok ? Est-ce que, imaginons, le fait que il faut que ce soit du contenu assez peps, est-ce qu'il y a des contraintes justement de la plateforme TikTok en terme de créativité ?

Personne 6 : Il y a des règles à suivre. Mais j'ai l'impression que c'est un peu les mêmes règles que sur toutes les plateformes mais que TikTok est un peu en avance. J'ai l'impression que ce qui va marcher sur TikTok, si ça marche sur TikTok, ça a plus de potentiel de marcher sur les autres plateformes alors que l'inverse n'est pas forcément vrai. Et donc les contraintes, c'est qu'il faut directement accrocher. Si on met une intro de 3 secondes au début de la vidéo, c'est bon, on a perdu tout le monde. Il y a plus aucune visibilité. Donc faut que ce soit dynamique, faut accrocher. Généralement, c'est du contenu un peu plus mainstream.

Amélia : OK. Est-ce qu'il y a des contenus, on va dire à visée promotionnelle, qui semblent un peu plus efficaces sur TikTok que d'autres ?

Personne 6 : Ouais, tout ce qui est mainstream surtout. Restaurants, les trucs B2C, ça va avoir plus d'impact que les choses nichées. Donc on va chercher du B2B. Et à chaque fois qu'on pense à un contenu, même si c'est pour du B2C, il faut le penser comme un contenu B2B aussi. Il faut se dire que les business qu'on essaie d'attirer, c'est des consommateurs aussi d'un côté. Il faut que la vidéo soit engageante pour les consommateurs parce que c'est ça qui va permettre la diffusion sur TikTok.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que, on a déjà un peu parlé des facteurs qui sont déterminants pour la réussite d'une vidéo, notamment le fait qu'il faut une accroche dès le début. Est-ce qu'il y a d'autres éléments ?

Personne 6 : Ouais, il faut l'accroche dès le début. Il faut que les deux premières secondes — on dit trois premières, mais c'est vraiment les deux premières, je pense — accrochent. Parfois la vidéo, tu vois une image, la vidéo a même pas eu le temps de charger, parfois tu dis déjà "ce contenu, il m'intéresse pas". Il y a ça. Après, il y a des choses comme les éléments et où est-ce qu'ils sont placés sur la vidéo. Si on met les sous-titres tout en bas, à côté de la description, il y a des bonnes pratiques qu'il faut suivre qui vont aider. Il y a des choses comme l'audio, hyper important, un bon son, c'est très important. Si on entend pas la vidéo, ça sert à rien. Après, on sait que il y a beaucoup de gens qui écoutent pas la vidéo parce qu'ils la regardent dans les transports, donc les sous-titres très importants. Il y a la bonne image. Si on a un truc tout pixelisé, il y a beaucoup moins de chance que ça marche. Ne pas mettre trop de branding, pas trop de logo, pas trop de tout ce qui déshumanise la vidéo, ça va réduire les performances. Du dynamisme, des cuts rapides. On essaie de jamais laisser plus de 3 secondes sans avoir de la voix. Dès que il y a plus de stimulation audio, généralement on perd l'utilisateur. Ça va dépendre à nouveau, il y a des exceptions, mais c'est les bonnes pratiques globales.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que pour la création de contenu quand vous créez des vidéos sur TikTok, est-ce que vous vous inspirez de ce qu'il y a aussi sur les autres réseaux ?

Personne 6 : Ouais, tout à fait. On va voir ce qui se passe à droite à gauche, mais comme j'ai dit, généralement on va plutôt se baser sur TikTok pour diffuser vers les autres, pas inversement. Généralement, après voilà, il peut y avoir des exceptions, mais voilà.

Amélia : OK. Très bien. On va passer sur le côté IA. Est-ce que du coup dans votre agence vous utilisez l'intelligence artificielle ?

Personne 6 : Ouais. Tous les jours.

Amélia : Ouais. OK. Est-ce que tu sais me dire quelle intelligence artificielle et pourquoi précisément et à quelle partie du processus ?

Personne 6 : Ouais. Alors avant on utilisait ChatGPT, maintenant on utilise plutôt Claude pour tout ce qui est copywriting, brainstorming, recherche d'idée et tout. On doit mettre un input parce que, tu le sais aussi, sans un bon prompt, sans un bon input, il y a pas de bon output. Donc ça c'est Claude, c'est vraiment pour la partie idéation et tout ce qui est rédactionnel. Ensuite, on utilise un outil qui s'appelle Magnifique maintenant, Freepik avant. Je sais pas si tu connais.

Amélia : Non du tout. Je connaissais Freepik mais l'autre je connais pas.

Personne 6 : En fait, c'est la même chose. C'est juste Freepik qui a fait un rebranding : Magnifique. Donc tu as tous les outils images, tous les outils vidéos et là on va venir utiliser ce qui nous convient le plus. Généralement pour les images, si on doit faire des images, c'est Google Imagen 2 ou ChatGPT, les meilleurs. Pour les vidéos, ça va dépendre de l'utilisation qu'on veut faire, si on veut de la voix, si on veut pas de la voix. Donc là, on utilise généralement Cling. S'il y a pas de voix, on va utiliser Cling. C'est le moins cher, c'est le plus efficace. Google Veo 3.1, c'est pas mal aussi. Tu vois, tu as peut-être vu les pubs en mode cartoon. Sora 2 c'était amusant un peu mais maintenant de toute façon c'est parti et c'était pas très efficace non plus, il y a beaucoup de restrictions. Kling 2 qui peut faire des vidéos intéressantes surtout en anglais. Ça c'est la contrainte qu'on a en français, la voix ça marche pas. Et puis ce qu'on utilisait, qu'on utilise maintenant un peu moins avec l'arrivée des nouveaux modèles vidéo, c'est HeyGen. Je sais pas si tu connais.

Amélia : Non du tout.

Personne 6 : HeyGen c'est en gros un modèle qui est animé. C'est un SaaS qui arrivait très bien à animer les avatars, donc même avec des mouvements réalistes et tout. Et donc ça, on l'utilisait : on mettait un input, une image, une voix, un audio qu'on réalisait avec Eleven Labs, notre IA voix, on mettait ensemble, hop, et ça nous faisait du motion control. Donc l'avatar parlait. Et en parlant de motion control, du coup, il y a Cling 2.6 et 3.1 Omni motion control qui permettent d'avoir ça. Après, plein d'autres outils qu'on a pas forcément l'occasion d'utiliser tous les jours, mais ça c'est déjà une bonne base. Sûrement j'en ai oublié mais voilà.

Amélia : Et est-ce que du coup cette utilisation de l'IA là, vous a permis de créer des contenus que vous n'auriez pas pu faire avant sans IA ?

Personne 6 : Ouais, bah forcément. En fait l'IA ça va simplifier le processus parce qu'on a besoin de moins d'équipe. Imaginons on veut un pizzaiolo qui se ramène avec une pizza et fait l'éviter au-dessus de soi. Traditionnellement, il faudrait aller filmer le mec, il faudrait une équipe de plusieurs personnes qui se rend sur place qui va filmer, avec une équipe CGI qui va animer le truc et tout. Maintenant, on peut juste avoir une photo de la personne, une photo de son enseigne. On le fait sortir, on fait le truc en IA. Donc quelques prompts, c'est fait. Ce qu'il faut pas oublier avec l'IA, c'est qu'il y a quand même une partie prompting et idéation et puis attendre que les résultats chargent qui prennent du temps. Donc souvent en terme de temps, ça va être quand même plus rapide mais ça va quand même prendre du temps. Mais c'est surtout au niveau des ressources de l'entreprise que ça va venir aider. Puis après, il y a tous les concepts qu'on aurait pas pu réaliser avant. Des concepts un peu looc parfois, où on pourrait pas investir tant de ressources, bah là on peut les faire direct. Autre chose — ça sort un peu du cadre de TikTok, mais si on est dans du testing publicitaire sur Meta par exemple — on peut tester

plusieurs personas, par exemple un homme, une femme, un vieux, et bah on prend le même script, on prend la même personne, juste on change avec Google Imagen 2 l'apparence de la personne, et ça normalement il faudrait faire un recrutement de trois acteurs différents, profiling et tout. Là en quelques heures c'est fait.

Amélia : OK, très bien. Et du coup, est-ce que ça modifie un petit peu la manière dont les équipes collaborent en interne avec l'IA, est-ce que ça change quelque chose au sein de l'équipe ?

Personne 6 : Je pense surtout que ça fait gagner beaucoup de temps. Après la chose, c'est que je pourrais pas te répondre vraiment sur cette question parce que moi depuis que je suis arrivé, on utilise l'IA. Depuis 2 ans, on a toujours utilisé l'IA. Donc je saurais pas te dire vraiment les différences qu'il y avait avec avant.

Amélia : C'est bon. OK, très bien. Et est-ce que tu pourrais juste me donner un exemple concret de vidéos que vous avez produites pour une marque, une entreprise sur TikTok où vous avez justement utilisé l'IA, de A à Z, en mettant un petit peu les points les plus importants où vous avez utilisé l'IA ?

Personne 6 : OK. En fait, quand je disais de A à Z, c'était plus si toute la vidéo est en IA ou pas.

Amélia : Ah, OK. Tu peux donner si tu as deux exemples, tu peux donner deux exemples.

Personne 6 : Alors, sur TikTok, sur le compte où tu as vu la vidéo de Pitaya ? Pitaya, déjà pour commencer avec cette vidéo, on a utilisé l'IA pour essayer de travailler des accroches. En fait, ce qu'on fait c'est qu'on demande à Claude : "voilà, est-ce que tu as des idées d'accroche ?" On regarde ce qu'il propose et ça va nous aider nous à générer d'autres idées. C'est comme un outil. Mais au final, l'accroche, on va toujours la réécrire parce que ce sera jamais parfait. Ensuite, si tu vas voir la dernière vidéo qu'on a postée, on a posté une vidéo sur le musée des pompiers sur le Yellow Mag, une vidéo musée des pompiers, et tu verras que certaines scènes d'illustration ont été générées par l'IA. Tu auras une petite indication en haut à gauche qui dit "image générée par IA". En fait, c'était simplement pour illustrer les concepts où on avait pas forcément les vidéos pendant le tournage. On vient compléter avec des B-rolls générés avec l'IA. Donc là, on a utilisé Google Imagen 2 Pro et Cling pour générer ça, comme c'était des choses assez simples.

Amélia : OK.

Personne 6 : Si tu vas sur notre site Entreprise 6, tu auras d'autres exemples. Par exemple, attends, je vais faire un partage d'écran. Je te montre. J'ai fermé la fenêtre. J'étais en train de fermer les fenêtres. J'avais oublié qu'on avait l'appel aussi ici. Alors attends, fenêtre. OK. Attends juste 2 secondes.

Amélia : Oui, pas de problème.

Personne 6 : Juste de voir... C'est un appel important. OK, du coup j'ai encore 9 minutes.

Amélia : OK, ça va. Ben, je vais poser après des questions vite fait comme ça.

Personne 6 : Je te montre juste ici. Donc là, tu as pour Hodco, cette société là, on a fait une vidéo et là le chrono tourné. Leur bureau à la belle étoile était là. Comme ça, c'était pour montrer un projet en fait. Et on a utilisé un mec qu'on a généré en IA et qu'on a animé avec HeyGen pour avoir un employé. Comme ça, on n'a pas besoin de solliciter le temps d'un employé, préparer un studio et tout. On le fait avec l'IA, on lui fait dire ce qu'on veut et c'est hyper efficace. Qu'est-ce qu'on a sur TikTok spécifiquement ? Là, on avait fait un truc, c'était pas officiel, mais on a fait un projet mockup pour faire rocher. Ici, on avait fait une pub pour une marque, mais c'était plus la pub. On a fait un testing sur différents avatars comme je l'ai dit. Voilà, il y a différents cas d'usage. Pour une autre marque, on avait fait une vidéo Instagram et TikTok. Après voilà, c'est plus aussi pour de la pub. Là c'est FIA et on a utilisé Suno pour faire une musique. Pour FIA, on a utilisé Google Imagen 2 Pro et HeyGen pour essayer d'animer le petit personnage là qui parle. Ça a pas fonctionné à 100 % mais c'était suffisant. Et Cling 2.5 pour les images.

Amélia : OK. Est-ce que selon toi du coup l'intelligence artificielle agit davantage comme un outil d'aide à la création ou plutôt comme un moteur de génération d'idées ?

Personne 6 : Qu'est-ce que tu entends par moteur de génération d'idées ?

Amélia : Que c'est l'IA qui va générer des idées toute seule, ou alors c'est plus l'IA qui va aider à générer nos idées ?

Personne 6 : Pour le moment, c'est plutôt la deuxième option. On est encore... Je pense qu'on va y arriver bientôt à ce que l'IA puisse vraiment jouer un rôle comme moteur, comme propulseur d'idée. Et pour le moment c'est vraiment nous qui devons briefier l'IA, ensuite utiliser l'output de l'IA pour retravailler ça, rechallenger ça.

Amélia : OK. Et est-ce que le fait d'utiliser l'IA pour créer certains contenus, ça amène à une certaine standardisation, qu'on peut retrouver par exemple des personnages qui se ressemblent beaucoup ou des types de graphismes similaires ?

Personne 6 : Tout à fait. Là, on voit par exemple un site, un PDF qui est généré par Claude directement, on le voit. Par contre, à nouveau c'est quelque chose qui va évoluer, je pense. Et bientôt on pourra plus le détecter. Moi, par exemple, quand je vois une image qui est générée par Google Imagen 2, je sais quasiment directement le reconnaître encore. Mais je pense que plus on évolue, plus il y a des vidéos que je vois où je sais pas dire si c'est l'IA ou pas. Donc ça augmente très très vite en fait. Bientôt on pourra plus — il y aura beaucoup moins cette standardisation. Il y aura plus de diversité, plus de créativité qui viendra de l'IA.

Amélia : Ouais. Et en terme de vos clients, est-ce que vous avez certains clients qui vous font des demandes spécifiques où ils veulent justement garder ce truc humain ou où l'IA n'est pas utilisée ?

Personne 6 : Ouais. Bah souvent en fait, il faut pas utiliser l'IA là où un humain peut être utilisé. On fait des tests mais souvent ce qu'on remarque, c'est que les gens sont encore assez réticents à l'IA. L'IA va surtout être utilisée pour les concepts qu'on peut pas créer autrement, pour les concepts un peu créatifs, cartoon. Une vidéo comme ça, on n'est pas une multinationale, on peut pas se permettre de payer des dizaines de milliers d'euros pour générer une vidéo avec des personnages qui dansent. Du coup, on va utiliser l'IA, c'est beaucoup plus rapide. Ça va dépendre des cas d'usage.

Amélia : OK. Est-ce que vous avez déjà eu des demandes justement où des entreprises vous demandent d'utiliser l'IA pour payer moins cher en terme de conception de vidéo ?

Personne 6 : Ouais, souvent c'est nous qui allons l'utiliser. Enfin, c'est nous qui allons proposer et voilà, si on veut, on peut faire cette vidéo en IA, ça va être plus efficace et tout. Il y a surtout des entreprises qui veulent tout garder naturel pour le moment et ça je le comprends aussi. Et pour revenir à un point, une question que tu avais posée au début, dans le processus de création, en dessous de nous ici à l'étage il y a une agence qui s'appelle Nosphère, qui fait des... c'est une agence sœur en fait, on travaille en collaboration, et ils font des vidéos pour des gros clients genre BGL, Porsche et tout. Là l'intelligence artificielle peut aider à créer le storyboard, tu vois. On crée le storyboard, on a des idées, on va les imager. On peut animer ces idées, on peut mettre la musique et ça va être beaucoup plus rapide que de devoir tout animer à la main. Donc là, ça va vraiment aider le client à se projeter dans les vidéos, mais c'est un peu en dehors du contexte de TikTok.

Personne 6 : OK. Mais donc du coup, en fait, utiliser l'IA, ça permet d'aller plus loin dans les idées qu'on a et de pouvoir créer des choses qu'on pourrait pas si on manque de budget ou si on manque de temps.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que du coup tu disais que certaines entreprises voulaient garder le côté humain, pas utiliser l'IA. Est-ce que selon toi il y a certains contenus qui fonctionnent mieux quand ils sont générés par l'IA, ou c'est encore un peu trop tabou sur les réseaux ?

Personne 6 : Pour le moment, c'est tabou, mais ça dépend comment on utilise l'IA. Ouais, ça va vraiment dépendre des situations. Généralement, quand ça vient amplifier la créativité, les gens l'accueillent bien. Quand ça vient pour les gens remplacer la créativité, ils aiment pas.

Amélia : Ouais. OK. Et est-ce que le fait d'utiliser l'IA, il y a une perte ou une transformation des compétences créatives ?

Personne 6 : C'est surtout une transformation, je pense. Il faut quand même les bases. Il faut comprendre, si on fait de l'image et tout, il faut comprendre la composition et tout. Ça a surtout aidé à guider l'IA et à lui dire plus précisément ce qu'on veut. On va arriver à un résultat plus fin. Mais maintenant on a plus forcément besoin d'un illustrateur qui va dessiner un storyboard. On peut dessiner un truc vite fait avec quelques traits et lui dire "voilà, c'est l'idée", et boom, l'IA va tout mettre en place.

Amélia : OK. Et est-ce qu'en utilisant l'IA, les agences aujourd'hui se dirigent plus vers une créativité efficace plutôt qu'une créativité artistique, dans le sens où on peut produire beaucoup plus avec l'IA parce qu'on gagne du temps. Est-ce que du coup on met un peu la créativité de côté et on va plus vers une efficacité ?

Personne 6 : C'est une bonne question. Je pense qu'il faut toujours être créatif même avec l'IA. On voit là des films qui sont réalisés avec l'IA. C'est impossible — il y a pas un prompt qui va dire "Crée-moi un film sur un petit nuage qui est content." Il y aura toujours l'humain qui va guider l'IA, qui va l'accompagner. En tout cas, pour le moment, c'est encore le cas. Peut-être que plus tard, on pourra dire "Je veux vraiment un blockbuster, voilà, ça c'est les acteurs, ça c'est ce que j'envisage, crée-moi un blockbuster de 2h." Ça va venir, je pense, mais pour le moment, c'est pas le cas.

Amélia : OK, très bien. Et en terme de conception d'idées, est-ce que du coup vous utilisez, imaginons ChatGPT pour vous donner des idées, mais vous ne restez jamais sur l'idée de ChatGPT, vous la retravaillez toujours ?

Personne 6 : C'est ça. Pour le moment, il faut la retravailler encore. On n'est pas à un stade où ChatGPT va nous sortir le produit fini.

Amélia : OK, ça va. Juste du coup, une dernière question, plus sur l'évolution. On a déjà un peu parlé de comment toi tu vois l'évolution, que ça va vraiment aller très très vite. Comment tu vois un peu le contenu sur TikTok, le contenu publicitaire, évoluer avec l'intelligence artificielle un peu plus tard ?

Personne 6 : Le truc c'est que je me dis : plus il y a de l'intelligence artificielle, plus il y a besoin d'avoir de l'humain. Donc à moins qu'elle arrive vraiment à répliquer des humains et qu'on aille beaucoup plus loin dans les influences et tout, je pense que justement l'humain va être de plus en plus valorisé aussi.

Personne 6 : OK. Et je vais vraiment y aller parce que j'ai

Amélia : OK, ça va.

Personne 6 : OK, ça va. Ben merci, les autres questions, tu peux me les envoyer par mail.

Amélia : Super, ça va. Ben j'en ai juste deux trois en plus, je te les envoie par mail alors.

Personne 6 : OK.

Amélia : Merci beaucoup du temps.

Personne 6 : Bonne journée. Au revoir.

Pour toi qu'est-ce qu'un contenu créatif ? (C'est une question très subjective)

Un contenu avec une réflexion derrière, quelque chose qui dans un aspect même minime sort des codes.

Quels types de formats à visée publicitaire semblent émergés avec l'IA ?

Les avatars et présentateurs IA / l'UGC généré, de faux témoins, de faux créateurs qui parlent à la caméra. Vidéos IA type cartoon.

Quelles sont les limites ou contraintes qui peuvent être liées à l'utilisation de l'IA dans la création de contenus publicitaires ?

l'humain et l'émotion, la standardisation, la cohérence entre les plans et voix, la langue française souvent moins optimisée que l'anglais, enjeux juridiques et éthiques

Qu'est-ce que l'IA amènera aux générations future (GEN Z) en termes de créativité ? Seront-ils dépendants ou pas ? La créativité sera-t-elle toujours présente ? (Subjectif également)

D'un côté, l'IA abaisse énormément la barrière d'entrée : n'importe qui peut produire, c'est démocratisant, et ça peut faire émerger des gens qui n'auraient jamais osé créer. De l'autre, il y

a un vrai risque de confondre générer et créer. L'outil donne un résultat instantané, donc le muscle qui consiste à se battre pour trouver une idée peut s'atrophier.

Est-ce qu'aujourd'hui tu vois l'IA générative comme un allié ou un ennemi ? Penses-tu qu'un jour il puisse devenir un ennemi à surpasser pour garder sa place de professionnel ?

Ce n'est pas l'humain face à la machine la question : c'est ceux qui utilisent bien l'IA contre ceux qui ne l'utilisent pas. Elle devient une menace pour qui réduit son métier à l'exécution, ce que l'IA fait déjà bien. Elle ne menace pas celui dont la valeur est le jugement, l'angle, la relation client, le goût.

Entreprise 7 :

Amélia : Euh mais oui, j'ai eu effectivement j'ai eu un appel, je sais pas si vous voyez, je pense que c'est agence..... Euh j'ai un entretien avec quelqu'un de cette équipe là et qui m'a dit exactement la même chose en fait que eux n'avaient pas encore eu l'occasion de faire ça parce qu'en fait au Luxembourg par rapport à TikTok c'était un peu il y avait pas tout ce qui était TikTok Shop tout ça en fait c'est pas réellement développé. C'est arrivé en Belgique il y a pas très longtemps et c'est plus développé en France dans les autres pays ou c'est c'est ça donc pour le coup là on est on est en retard donc c'est pas encore hyper développé mais voilà nous-même on est en TikTok pour l'agence on prend pas le temps d'alimenter assez mais ça reste quand même pour moi le futur quoi. Mais ouais ça c'est c'est encore trop c'est pas le réseau social qu'on utilise le plus ici. Donc donc voilà et pour vraiment l'intelligence artificielle en tant que telle je pense que je vais poser ces questions.

Amélia : Oui c'est vrai. C'est vrai. Je je vais aller trop vite. Oui oui. Mais en fait j'ai préparé un guide d'entretien avec plusieurs thèmes. Donc il y aura d'abord une on va dire une introduction où vous pourrez vous présenter, dire un peu votre rôle dans l'agence et cetera. Euh après, on aura le thème euh numéro 1 sur la création publicitaire sur TikTok. Le thème 2 euh l'intégration de l'IA justement dans les pratiques. Euh le thème 3 l'impact de l'IA sur la créativité. Euh on ira voir aussi un peu les limites et les enjeux liés euh à l'intelligence artificielle. Et puis pour le thème 5, ce sera plus des perspectives d'évolution, voir comment vous imaginez la production de contenu, l'évolution de la production de contenu avec l'intégration de l'IA. Voilà. Donc pour commencer Est-ce que vous pouvez chacun vous présenter et dire votre rôle au sein de l'agence ?

Personne 7 : Euh du coup moi ça fait avec mon j'avais fait mon stage de fin d'études. Donc ça fait 5 ans maintenant que je suis dans l'agence. Euh je m'occupe principalement des réseaux sociaux que ce soit en interne ou pour nos clients. Donc tout ce qui va être création de contenu, community management et en plus de ça tout ce qui est campagne sur les réseaux sociaux. Donc Meta ads principalement du coup aussi LinkedIn ads aussi un peu. Euh donc voilà donc en interne, on a plusieurs on a une salle communication, on a pas que ça, on a une radio, on a télé publicitaire donc voilà, je m'occupe un peu de de tout ça.

Personne 8 : Et moi Personne 8, je suis digital marketing manager. Euh je fais tout ce qui est stratégie pour des clients. Donc qui viennent nous voir pour euh souvent ils viennent nous voir en même temps pour refaire leur site et en même temps pour faire des campagnes et autres. Et donc on réfléchit à des stratégies sur justement quel canal euh on peut les mettre que ce soit Google, euh Facebook, TikTok, euh LinkedIn ou autres en fonction des cas du budget et euh et je fais aussi de du coup tout ce qui est campagne Meta euh Google euh LinkedIn, TikTok donc voilà.

Amélia : OK, super. Et quel type de clients vous sollicite généralement ici ?

Personne 8 : On a vraiment de tout. Euh on a vraiment de tout. Euh ça peut être des petits artisans pour je sais pas moi, de la location de de remorque et autres. Ça peut être Euh là, on a eu quelqu'un qui est ouvert un centre de jeu au Luxembourg et donc là, on a fait du TikTok et autres. Euh des un cuisiniste, vraiment c'est vraiment très large.

Amélia : OK, très bien.

Personne 7 : Souvent des petites PME quand même euh parce que notre agence était centré comme ça avant mais là, on essaie de s'élargir un petit peu avec les clients plus grands. Là, on est en négociation avec Schweppes, par exemple.

Amélia : OK, super.

Personne 7 : Pizza Hut, on a signé aussi pour le Luxembourg. Donc, on est en train d'évoluer aussi notre côté.

Amélia : OK. Et de la part des clients, la demande va plus du coup comme ici au Luxembourg, TikTok est pas très répandu, va plus du côté Instagram, Facebook.

Personne 8 : Ouais, même Facebook. Ouais. Ouais, ça reste Facebook, le réseau social numéro 1 même pour les clients.

Amélia : OK.

Personne 7 : Après, encore une fois, ça va dépendre des clients parce que typiquement Schweppes, oui, là il faut pas être présent que sur Facebook, évidemment, il faut être présent partout, mais on en revient au, on va dire aux petits restaurants du coin, ça va être Facebook quoi.

Amélia : Ouais. Est-ce que vous pensez que c'est une question de budget aussi du fait avec TikTok ?

Personne 8 : Effectivement, TikTok demande un minimum, je crois qu'on est sur 25 € par jour euh en dépenses publicitaires donc sans sans la gestion de l'agence. Donc forcément pour pour un petit restaurant qui pourrait être vraiment sympa à faire des des TikTok et autres, euh tu as quand même 25 € par jour, donc sur le mois ça te fait ça te fait un gros budget. Euh donc ça peut être un frein effectivement.

Personne 7 : Ouais. Et puis la cible aussi quoi. Ils sont ils sont encore très Ben après, c'est vrai que la cible enfin TikTok est utilisé principalement par des jeunes même si ça de plus en plus à s'élargir. Donc oui, évidemment le restaurant du coin, il voit pas toujours l'utilité d'utiliser TikTok parce que Luxembourg, tu as beaucoup de de restos un peu vieux et autres et qui ont pas forcément envie de d'avoir une clientèle beaucoup plus jeune en utilisant TikTok. Et donc c'est ça le problème. Si tu as un resto qui ouvre et qui a vraiment envie de d'être branché et tout là, on pourra proposer TikTok sans souci. Euh il sera même en accord. Mais des fois c'est juste avoir une présence en ligne, montrer les dernières offres qu'ils ont et euh et du coup juste Facebook ça leur suffit.

Personne 8 : Ouais, c'est ça. Ouais, mais des fois c'est juste avoir une présence en ligne, montrer les dernières offres. Et ça ça dépend aussi un peu du secteur au final parce que c'est vrai que Schweppes c'est ou même Pizza Hut c'est une restauration rapide quand même relativement connue. Je veux pas dire comme McDo mais oui ça dépend les clients ça dépend quand même pas mal de choses quoi.

Personne 7 : Ouais ça ça dépend les clients mais vu que le Luxembourg c'est fort corporate ouais dans la globalité c'est quand même un peu plus difficile d'avoir du TikTok de ce côté-là.

Amélia : OK. Et est-ce que vous avez déjà vu des publicités de banque par exemple sur TikTok ? En publicité.

Personne 8 : Non, moi je suis quelques banques qui font quand même du contenu organique sur TikTok. Euh je pense notamment à Swiss Coat. Euh je pense enfin c'est pas les banques mais je crois que tous les Big Four font PC sont ils sont fort actifs sur sur TikTok. Euh donc oui, ils essayent quand même de dynamiser mais par exemple PwC forcément en fait ils recrutent énormément de de jeunes donc ils ont besoin de montrer par TikTok la culture d'entreprise et autres. Euh donc ils s'y mettent quand même de plus en plus à petit.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que vous pourriez décrire un projet récent ou un projet que vous avez eu l'occasion de faire pour une marque sur TikTok ? Si vous vous en souvenez, c'est pas trop loin.

Personne 7 : Ou non, pas de souci. Euh c'était début d'année. Euh c'est quelqu'un qui est venu pour euh parce qu'il est en train de créer euh un centre comment ça de jeu quoi. Un centre immersif de jeu. Donc c'est pas la réalité virtuelle mais c'est en gros tu as plein de dalles. Tu as des salles avec des jeux genre des géants laser games et cetera. Et donc ça c'est nouveau au Luxembourg donc on lui a créé son site internet on a fait aussi des pubs euh qu'on a utilisé pour du TikTok euh pour du méta et euh et voilà c'était quoi la question ? C'était ça la question là on a créé pour lui des vidéos à destination de TikTok quoi. Donc des vidéos UGC ouais euh où on a mis en scène comme quoi on était une bande de potes et on allait euh on allait jouer. Puis on a aussi fait une vidéo avec des enfants où là c'était la maman qui amenait ses enfants. Euh et donc ça c'était pour TikTok quoi.

Amélia : OK. Et est-ce que ce compte là est encore actif sur TikTok ?

Personne 7 : Ouais. Oui, tu peux aller voir. C'est Galaxy Game.

Amélia : Galaxy Game. J'irai voir. OK, très bien. Euh et vous savez principalement qu'est-ce qui a motivé cette marque à choisir ce format ?

Personne 8 : En fait, c'est nous qui faisons la stratégie. Donc, on lui a proposé TikTok parce que ben en fait c'est la cible quoi. Ouais la cible est à fond dedans. C'est des jeunes. C'est vraiment des très jeunes. Enfin le centre immersif comme ça est à destination de 10 20 ans. Donc TikTok il fallait vraiment être présent dedans. On les a poussé à faire aussi du CMO en interne euh et c'est ce qu'ils font doucement. Donc donc voilà. Et on voit que il y a pas mal de de vues qui fonctionnent bien.

Amélia : Top. Tant mieux. Euh bon on va passer du coup au premier thème qui est donc la création publicitaire sur TikTok. Euh selon vous, quelles sont les principales euh spécificités de la création publicitaire sur TikTok par rapport à d'autres plateformes comme Instagram, Facebook ?

Personne 8 : Euh c'est visuel à fond, il faut que ce soit hyper dynamique. Euh mais il faut que ça soit un peu plus euh jeune euh et tendance. Tu tu es en hook, c'est plus important. Ouais mais tu peux tu peux enfin t'en faut un aussi sur Insta ou Facebook si tu fais une vidéo. Euh enfin pour moi TikTok c'est juste les vidéos. Il y en a qui font des des photos, des carouselles et tout, mais c'est quand même principalement la vidéo. Euh et forcément, il te faut les les bases de la vidéo. Donc un hook que quelque chose qui te fasse rester et pas scroller euh et puis ensuite ça

peut être plus ou moins la même chose que sur Meta euh dans le sens où il faut que la personne reste, écoute le message en entier et euh et voilà.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que vous pensez que justement ces spécificités là du de la plateforme, c'est un peu des contraintes en terme de vidéos publicitaires pour les marques. Est-ce que le fait que ce soit court, qu'il faille attirer directement l'attention très vite, est-ce que c'est une contrainte ?

Personne 7 : Ben, c'est partout pareil maintenant, je pense.

Personne 8 : Ouais, puis c'est pas vraiment une contrainte, c'est juste tu t'adaptes différemment quoi. Ouais, c'est au final parce que c'est pareil sur Facebook, tu vas scroll, tu scrolles quand même. Donc si ça te plaît pas la vidéo, tu vas scroller, tu vas retomber sur des autres trucs. Donc au final c'est une manière de voir les choses différemment quoi. Enfin, si dès le début tu sais que tu dois faire ta vidéo comme ça, tu l'adaptes euh ton tournage et ton montage, tu l'adaptes en fonction quoi.

Personne 7 : Ouais. C'est pas vraiment une contrainte, c'est juste une manière de travailler qui est différente.

Personne 8 : C'est une nouvelle façon aussi de de s'adapter. C'est un nouveau langage entre guillemets.

Personne 7 : C'est ça. Ouais, c'est ça.

Amélia : Très bien. Et est-ce que pour vous, il y a des formats ou des types de contenu publicitaires qui sont plus efficaces pour attirer l'attention sur TikTok ?

Personne 7 : Ouais, tu en parlais juste avant euh le type UGC, donc vraiment mettre en scène euh une personne euh faire comme si le moins publicitaire possible quoi.

Amélia : OK. Ouais. Pas que ça ressemble à quelque chose de la télévision quoi.

Personne 7 : Ouais. Pas une pub vraiment. Je pense que ce qui fonctionne le mieux en terme des influenceurs et cetera, c'est pas présenter un produit, c'est plutôt vraiment montrer que tu l'utilises dans ton quotidien et ce truc où où les gens peuvent plus s'identifier. Euh soit tu fais tu fais un truc comme ça où tu as quand même le produit et tu fais une vidéo par exemple à base du produit, soit tu le mets de côté et tu fais tout un truc et tu par exemple tu le prends un petit peu et en fait les gens vont se questionner "Ah oui c'est quoi ?" et tout et après tu en reparles et tout. Et donc toi, soit tu as l'aspect direct mais sans être trop vendeur parce que les gens ça aiment vraiment plus. Euh ou soit tu le mets en mode décor entre grands guillemets et euh et comme ça ça suscite l'intérêt et euh et voilà. Si c'est bien amené ça fonctionne.

Amélia : Ouais. Ouais. Est-ce que vous pensez du coup de ce point de vue-là euh comme il y a une recherche on va dire de de scénario de de storytelling, est-ce que pour vous on peut retrouver du contenu créatif sur TikTok ?

Personne 8 : Ah bah oui ouais c'est c'est le but parce que justement il faut créer le hook, il faut il faut faire la vidéo. La vidéo, il faut la penser avant. Euh et justement ceux qui la pensent très bien, ça va faire en sorte que quand ta vidéo est tournée, on va toi tu vas pas avoir l'air d'en fait

avoir réfléchi à tout ça et ça va avoir l'air naturel mais lui aura passé 3 heures ou ou une demi-journée à penser à la vidéo, à la tourner, à la monter pour que ça fasse naturel mais sans que ça le soit en fait.

Amélia : OK. Super créatif. Ouais, c'est marquant quoi. OK, très bien. Et en terme de on va dire de processus de conception. Imaginons pour Galaxy Game quand vous avez quand vous avez réfléchi à un concept de vidéo pour pour justement cette marque là, comment ça s'est passé quand le client est venu vers vous et vous a demandé des vidéos ? Comment vous êtes venu à cette idée de venir en bande de potes ou de dire maman avec son enfant ?

Personne 7 : Bah, on regarde toujours ce qui se fait ailleurs, que ce soit par exemple ici, on est au Luxembourg, mais on regarde aussi ce qui se fait à l'étranger beaucoup plus loin euh parce que des fois ils sont on prend les États-Unis, ils sont souvent en avance pour tout ce qui est réseaux sociaux. Euh donc on prend de l'inspi euh on regarde ce qui pourrait être transposé euh euh ici pour notre client et puis on lui fait des propositions et euh et puis même on essaie de se mettre dans la tête des utilisateurs quoi. Qu'est-ce qui nous ferait donnerait envie d'y aller ? Qu'est-ce qui ferait qu'on s'arrête sur la vidéo et qu'on la regarde quoi ? Il faut toujours se mettre à la place des personnes qui utilisent les réseaux sociaux quoi.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce qu'il y a des éléments comme l'humour, le storytelling, des effets visuels, des filtres ou quoi qui feraient en sorte que la vidéo fonctionne encore mieux.

Personne 8 : Ouais. Ouais, c'est sûr. Ça dépend le public. Par exemple, si tu vas cibler, je sais pas moi, les mamans de 40 ans, il faut pas que ça soit trop enfin méga dynamique et autre, mais si tu vas aller cibler des gens dans la vingtaine et tout, il va falloir que ça bouge vite, qu'ou cut et autres. Donc en fonction de de la cible, de l'audience, tu fais ta vidéo en fonction. Mais c'est vrai que TikTok est réputé pour que ce soit vraiment bien dynamique.

Amélia : Ouais. Euh Facebook, Instagram. Ouais. OK. Très bien. Euh alors, on va passer au deuxième thème qui est l'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques. Euh est-ce que votre agence utilise l'intelligence artificielle ?

Personne 8 : Oui.

Amélia : Oui. Alors, pourquoi et lesquels ?

Personne 8 : Euh, ben on teste un petit peu tout parce qu'en fait, ça évolue super vite. Euh, on essaie de mettre des process en interne. Moi, je trouve honnêtement qu'on est un petit peu en retard là-dessus. Euh, je suis arrivé il y a pas longtemps et euh et lesquels maintenant on est sur par exemple Cloud AI pour faire des maquettes de sites internet. On fait pas encore les sites internet avec euh parce que on a un niveau de finition qui n'est pas suffisant via Cloud AI. Par exemple, si tu veux avoir un bug ou quoi, on va pas avoir le même développement que nos développeurs en interne. Donc ça veut dire que si on va devoir modifier un truc, ben on va pas perdre trop de temps. Donc on fait on utilise pour les maquettes. Euh ou sinon pour la partie ads et et autres, la rédaction de contenu. Euh on peut céder voir utiliser tel quel. Des fois c'est c'est vraiment bien fait. Donc euh on utilise tel quel. Euh on a des prompts euh par exemple pour du Google euh search où euh il va nous faire euh des fichiers euh en Google Sheet euh prêts à l'export et donc on repasse juste derrière euh on adapte avec nos connaissances et euh et voilà.

Personne 7 : Ouais. Et en terme d'intelligence artificielle, c'est principalement Claude, il y a aussi GPT chacun utilise un peu ce qu'il veut. Nous on a une licence pro Gemini. Moi j'ai enfin et quelques collègues on a on a utilisé enfin on essaye Flux il y en a qui sont encore sur chat GPT un peu en fonction puis aussi de ce que tu fais ici quoi. Et puis pour les images et autres on a Runway aussi. Euh et puis on a des autres qu'on est en train de tester aussi. Donc

Amélia : OK. Et depuis quand vous avez intégré ça dans vos pratiques ?

Personne 7 : Depuis longtemps, dès le début dès que c'est sorti quoi. Mais oui, par contre pas assez vite. Après ça évolue hyper vite mais ouais, je pense en fait tout le monde l'utilise mais on peut aller beaucoup plus loin avec. Tout le monde utilise basiquement euh comme j'imagine toi mais on peut aller beaucoup plus loin pour se simplifier la vie pour améliorer des tâches qui apportent pas beaucoup de valeur et et nous passer plus de temps à créer de la valeur autrement.

Amélia : Ouais. Est-ce que vous pensez que c'est indispensable maintenant pour une agence de création de contenu de

Personne 8 : Ouais, c'est impossible de pas faire ça en fait. C'est tellement un gain de temps pour plein de choses que ça nous permet de consacrer notre énergie à autre chose. Donc celui qui à l'heure actuelle n'utilise pas l'IA. Ouais. Par exemple, on avait un stagiaire qui est venu il y a 3 semaines en graphiste et notre Michel directeur créatif qui l'a supervisé mais il s'est rendu compte qu'il utilisait pas du tout l'IA et que à l'école on lui enseignait pas du tout l'IA. Donc le dernier jour quand sa prof est venue pour voir un petit peu euh ce qu'il en était, s'il travaillait bien et l'autre, bah notre directeur lui a dit "Écoutez en fait, le gars est déjà en retard parce que il utilise pas l'IA. Nous, on utilise l'IA et la prof ne voyait pas ça comme ça parce que pour elle, c'est un métier créatif et cetera et c'est remplacé la part de créativité de ce qu'elle disait. Mais mais nous on voit pas comme ça, c'est juste de l'aide. On est dans une entreprise qui doit faire du chiffre. Donc forcément si tu passes pour faire un visuel 5h alors que avec l'IA, en travaillant avec l'IA, pas que l'IA fasse tout, tu le fais en 3h, ben tu gagnes 2h. Donc mathématiquement tu es tu es moins rentable. Euh donc voilà le le gars, il va sortir des études, il aura jamais utilisé l'IA parce que l'école ne voulait pas. Euh, ça va être compliqué de trouver un travail pour lui.

Personne 7 : Exactement. Ou en tout cas ici dans une entreprise comme ça.

Amélia : Ouais. Et dans ce cadre là, dans le cas que tu m'as expliqué, euh comment en utilisant l'IA garder un contenu créatif en cédant de l'IA, je veux dire.

Personne 7 : Euh comment ? Ben parce que normalement tu as ton expérience plus l'IA. Euh c'est vrai que si tu viens à peine de commencer et que tu suis l'IA comme si euh c'était Dieu et que il avait raison sur tout au final tu fais juste des copier-collés.

Personne 7 : Hm hm. Euh mais nous comme ça ne nous démarque pas vraiment en plus.

Personne 8 : Ouais, c'est ça. Tu te démarques pas vraiment. Ça doit être une aide, ça doit être en plus l'IA, ça doit pas être ta base de ton travail quoi. C'est un peu ça.

Personne 7 : Ouais. Ouais, il y a plusieurs stades. C'est soit il te fait des des prévisuels et autres et donc tu as la partie créa qui se fait à moitié. Mais comme toi tu aurais été chercher et comme tu vas toujours le faire, j'en sais rien moi, sur Pinterest sur Dribbble pour avoir pour avoir des

idées. Euh lui peut t'en sortir des des autres euh et il peut te faire la base de travail mais toi après tu viens agrémenter de ta touche personnelle en fait. C'est ça. Ouais. Garder une touche personnelle.

Amélia : OK. Et donc en terme enfin en terme de raison d'intégration de de l'IA, il y a le gain de temps. Donc il y a aussi le fait que ça aide et que ça nous permet de pas de remplacer la créativité mais de quand on a un petit trou, quand on a un manque d'inspiration, d'avoir cette aide-là pour pouvoir nous par après continuer dans une idée quoi.

Personne 7 : Ouais, c'est un peu ça quand même hein. Oui, c'est sûr. Même si on cherche un hook ou quoi euh ça permet au moins enfin quand tu as pas d'idée, ça te met une base, ça te permet de toi après de voir peut-être des choses que tu imaginais pas.

Amélia : Ouais. Est-ce que ça vous a déjà permis de produire du contenu que vous vous auriez pas forcément pu créer sans l'IA ?

Personne 8 : Mais c'est sûr, toutes les taglines et autres qu'elle va trouver, on va se dire "Ben, elle est top mais je rajouterai ça" et puis au final on aurait pas eu l'idée. On a eu le présupposé de de la tagline et puis on se dit ben en rajoutant ça, elle est parfaite et puis on l'utilise comme ça.

Amélia : OK. Et en terme de conception vidéo, est-ce qu'elle vous a déjà aidé pour des scripts, des scènes, des

Personne 7 : Oui, oui, oui, quand même, oui, hein, ne serait-ce que pour le texte des voix off, ouais, tu fais une base et puis tu le mets dans l'IA et lui il te peaufine ou en tout cas, il te donne des idées auxquelles justement tu as peut-être pas pensé. Euh ouais, ça peut permettre d'avoir peut-être une autre vision que tu avais pas forcément, quoi.

Amélia : Ouais. Et en terme de vidéo, vous l'utilisez aussi pour par exemple des retouches sur des shoots que vous avez fait ou même rajouter des éléments sur des vidéos ou quoi que ce soit.

Personne 8 : Photoshop intègre l'IA aussi et autres. Canva, Capcut pareil. Euh donc oui euh pour détourer plus simplement pour enlever des choses par exemple je sais pas moi tu as envie de filmer la table, tu as pas vu que tu avais laissé ta tasse de café, ça l'enlève directement. Euh donc on utilise beaucoup comme ça aussi.

Amélia : Ouais. OK. Euh je regarde est-ce que euh l'intégration ça modifie un peu au sein de l'équipe à l'interne la façon dont vous collaborez. Est-ce que ça ça enlève des tâches à certains ? Est-ce que il y a des postes en moins avec cette IA ? Est-ce que ça vous fait gagner ?

Personne 7 : Bah pour le moment pas vraiment de poste en moins pour en parler mais oui par contre ça quand même on a des rédactrices ici et avant on avait quand même tendance à peut-être plus demander de correction au niveau des textes. Euh enfin quand je dis avant c'est vraiment avant qu'il y ait l'IA quoi ce qu'on fait plus maintenant en fait. Maintenant l'IA enfin il y a plus besoin. Donc oui, mais après en fait c'est juste ça facilite quoi parce que par contre ça je trouve enfin en tout cas pour le moment ça ça remplace quand même toujours pas le job d'une vraie rédactrice en tout cas pour nous quoi. On a quand même encore besoin d'elle.

Personne 8 : Ouais mais ça peut on peut trouver des solutions. Par exemple des personnes qui pour des sites internet ont un petit budget euh tu mettre quelqu'un en interne une vraie rédactrice euh ça va être ça va être cher. Euh et on propose du coup l'option ben rédiger par l'IA et puis nous on relit et euh et on a des prompts, c'est pas juste on demande de faire un site comme ça, on a des prompts exprès qui ont été travaillés pour euh et au final on lui trouve une solution ou sinon il aurait été voir la concurrence, il aurait peut-être essayé de le faire soi-même avec un prompt basique et comme ça on permet d'avoir un truc quand même de qualité à moindre coût.

Amélia : Ouais. Voilà. Est-ce que ça vous est déjà arrivé d'avoir des clients ? Vous leur offrez un visuel et eux vous renvoient un visuel qui a été remodifié ou fait par l'IA ?

Personne 8 : Moi je reçois pas beaucoup les visuels. Peut-être toi plus.

Personne 7 : Non, ils modifient pas eux-mêmes quoi. Ils demandent des modifications. Mais par exemple, typiquement la Health Safety, c'est une entreprise euh de sur la sécurité au travail en gros. Incendie. Euh ben on leur a proposé un visuel et sur le visuel, il voulait rajouter le logo de Safety sur le pull quoi.

Personne 7 : Ben voilà. Mais il nous demande de le faire nous-même.

Amélia : Ah oui, OK, d'accord.

Personne 7 : C'est plutôt ça quoi. Euh et est-ce que parce qu'en soit il paye quand même pour le service donc il préfèrent nous demander des modifications plutôt que le faire eux-même parce que sinon ils le font eux-même et puis ils ont plus besoin d'un service.

Amélia : Ouais. Ouais. C'est déjà arrivé dans les entretiens que j'ai eu que les clients d'eux-mêmes envoient en disant "Mais oui, tu as c'est bien ce que tu as fait mais moi j'ai encore mieux. Regarde."

Personne 8 : Ouais. Ah ou à ce moment-là ils ont fait avec l'IA ils ont utilisé une IA génératrice d'images de vidéos et euh il paye le service, il paye mais euh mais il renvoie parce que eux ils ont leur idée dans leur tête, ils font leurs prompts et ils ont exactement ce qu'ils veulent tandis que je sais pas à l'interne dans l'entreprise ils ont peut-être pas l'idée que le client avait dans sa tête pour le brief peut-être que le brief a été mal fait et autre et ça nous serait sûrement déjà arrivé aussi euh parce que c'est difficile de savoir ce que la personne a réellement en tête. Donc nous on va proposer quelque chose avec notre créativité, avec notre point de vue, notre expérience mais si la personne n'a pas ça en tête. Il va potentiellement s'il a plus ou moins les compétences ou s'il a envie de s'amuser, essayer de le faire lui-même.

Personne 7 : Ouais, ça reste au final. Ouais, il y a pas c'est pas factuel quoi. Chacun a son avis aussi sur la créativité et sur la publicité. Donc ce qui parle à toi va peut-être pas parler à quelqu'un d'autre quoi. Donc c'est la même chose avec les clients.

Amélia : Ouais. OK. Très bien. Euh bon, on va passer au thème numéro 3 justement avec l'impact de l'IA sur la créativité. Et justement, question très subjective, j'aimerais bien vous demander selon vous qu'est-ce qui rend un contenu créatif, c'est très subjectif. Euh qu'est-ce qui rend un contenu créatif ?

Personne 8 : Euh bah déjà se démarquer, c'est ça c'est proposer quelque chose qu'on ne voit pas ou presque pas. C'est vraiment on est inondé de enfin maintenant il y a beaucoup cette histoire de de trends et autres. Par exemple sur TikTok encore plus euh où tout le monde va juste copier la trend et l'adapter un petit peu en fonction de lui. Euh mais au départ il y a quelqu'un qui a lancé la trend qui a lancé ça. Et la vraie créativité, elle part de là de faire quelque chose euh d'innovant et euh et puis ensuite tu as tous les toutes les autres personnes derrière qui vont qui vont copier et qui va marcher sûrement aussi bien euh voir mieux. Mais euh mais la vraie créativité, elle part de enfin la première créativité part de la personne qui aura lancé le truc. Après, tu peux avoir de la créativité derrière en retournant par rapport à ce que tu as vu premièrement et en le tournant à ta sauce et qui va sûrement enfin ou qui potentiellement va marcher mieux.

Personne 7 : Ouais. Oui, si c'est ça. Ouais. Ouais, je pense. Ouais. C'est marquant quoi.

Amélia : OK. Très bien. Et on en a déjà un petit peu parlé, mais diriez-vous que l'intelligence artificielle agit davantage comme un outil d'aide à la création ou comme un moteur de génération d'idées créatives ?

Personne 7 : Les deux. Les deux, je pense parce que il y a beaucoup de personnes qui vont qui vont se baser sur ce que fait l'IA et autres, des petites entreprises pour se passer d'une agence et vont le faire eux-mêmes. C'est mieux que rien ou c'est mieux que le faire sur base des connaissances sur sur Paint ou quoi. Euh et du coup des gens qui ont pas beaucoup de budget et tout, ils vont juste le faire eux-mêmes. Ça va pas être dégueu. Ça va peut-être pas apporter une plus-value comme en agence on peut apporter euh parce qu'on a l'expérience en plus, on sait ce qui a fonctionné, ce qui fonctionne pas. Mais ça permet quand même d'avoir quelque chose à moindre coût.

Personne 8 : Ouais. Après le problème pour le moment c'est qu'on voit de plus en plus enfin après nous on le reconnaît mais tu sais voir qui utilise l'intelligence artificielle quoi. Donc au final maintenant c'est c'est un peu la même chose partout quoi. C'est ça un peu le problème en fait. Ouais tu vois tu vas voir les gens qui l'utilisent de manière très basique. Tu vas voir les mêmes types c'est c'est fait par Chat GPT, tu vas voir que c'est fait par que ce soit pour la rédaction sur LinkedIn. Tu vois beaucoup les gens laissent les tirets, les images. On voit que c'est toutes les mêmes images pour les events et autres. Euh donc nous on va peut-être perdre un peu de travail de ce côté-là. Mais niveau qualité, c'est pas ouf, mais c'est mieux que rien quoi.

Amélia : Hm. OK. Et est-ce que vous avez déjà remarqué euh des posts ou des oui du contenu sur les réseaux euh où la créativité a été un peu limitée ou même standardisée avec l'IA ?

Personne 8 : Bah du coup justement moi je trouve que dans les textes euh maintenant si on fait attention mais nous on est vraiment dedans, on voit que tout se ressemble. Les structures sont exactement les mêmes des phrases, tu vois que c'est Chat quoi.

Amélia : Ouais. Et en terme de contenu visuel, est-ce que vous avez remarqué ?

Personne 8 : Ouais, franchement, regarde ce que ça fait. En fait, le problème c'est que tous les gens utilisent que Chat alors qu'il y a pas que Chat mais parce que c'est le plus répandu et on l'utilise avec les mêmes prompts. Enfin avec les trucs basiques, ils vont pas faire des prompts comme on peut faire une agence ou autre. Ouais, mais même les visuels Chat, il te sort

exactement les mêmes visuels donc tu le vois quoi. Donc c'est ça, c'est qu'au final les gens qui utilisent l'IA comme ça parce que souvent ils ont pas de budget, c'est le restaurant du coin.

Amélia : Ouais.

Personne 8 : Mais alors du coup c'est J'étais tombée là sur un restaurant qui avait mis euh en texte une image sur Chat, il avait laissé dans le texte la dernière phrase qui était euh une phrase de Chat qui disait voilà est-ce que le texte te convient point d'interrogation ou alors tu en as même qui laissent s'ils le font par Gemini, tu as une petite icône Gemini et des fois tu tu l'as tu l'as en fond, ça a pas été recoupé.

Amélia : Ouais.

Personne 8 : Et euh et voilà. Et en terme de conception quand Chat par exemple fait une image, quels sont les critères qu'on pourrait retrouver par plusieurs images créées par Chat.

Personne 8 : En fait, c'est tout le temps exactement, c'est souvent la même typo que Chat reprend. C'est la même structure. Je pense que tu pourrais le montrer là, c'est tout le temps exactement la même. Tu le vois en fait.

Amélia : Ouais.

Personne 8 : Donc ici, on est sur un club de foot et on voit que c'est vraiment toujours la même chose. On voit que c'est les mêmes typos, que c'est les mêmes fonds. Euh ouais. Donc sur l'image, quand on va lui demander de créer une image, par exemple, il va mettre la même typographie toujours dessus, il changera pas. En tout cas, il y a pour pour les gens qui demandent une image basique parce qu'à mon avis il a juste dit "Oui, je fais un événement avec j'en sais rien moi, de la bière gratuite ou ou des autres dogs euh et voilà et donc il va envoyer logo, il va envoyer le logo de de l'adversaire ici pour le match de foot et du coup il nous sortent les mêmes choses à chaque fois quoi."

Amélia : Ouais, je vois.

Personne 7 : J'ai un autre exemple là, c'est une brasserie la brasserie de Rocheaud, tu connais peut-être ?

Amélia : Oui, je connais.

Personne 7 : Pareil, en fait, ils utilisent Chat pour la création des des visuels et en fait c'est exactement ben en fait on ça fait vite penser à à l'autre quoi. Donc en fait on voit et c'est souvent en plus on voit alors peut-être pas une personne lambda qui est leur cible professionnel, vous vous voyez quoi, mais une personne dont c'est pas le métier ne verrait pas forcément.

Personne 7 : Exactement. Ouais, c'est ça.

Amélia : Est-ce que de votre regard professionnel pour vous ça pose problème de voir ce type de contenu ?

Personne 7 : Ça fait un peu mal aux yeux mais je pense que pour les 3/4 des clients euh c'est OK parce que on a beaucoup il y a beaucoup de PME et autres qui ont pas besoin d'avoir quelque

chose de média qualitatif qui de toute façon ne serait pas prêt à payer pour ça et qui en fait le message passe quand même. C'est ça. Ouais. Donc pour l'image de marque si tu as une petite PME ou quoi qui veut vraiment un aspect premium et autre, ça euh c'est mort. Mais pour je sais pas moi, un électricien, un plombier ou ou n'importe quoi. Euh ou la brasserie qui fonctionne déjà bien, euh le message va quand même passer. Euh ça sera moins sexy. Euh mais le message va passer. Peut-être que ça va donner un petit peu moins envie à certaines personnes.

Personne 8 : Peut-être moins professionnel. Ouais. Mais euh mais le fond est là quoi. Le peu de personnes qui ne viendront pas parce que le message est pas est pas super beau. Euh ben c'est ils l'ont économisé par les frais d'agence entre guillemets ou d'une personne ou d'un freelance qui n'a pas travaillé dedans quoi.

Amélia : Ouais. Donc avec l'IA, on va privilégier la performance, l'efficacité au-delà de la créativité au final pour certaines entreprises.

Personne 7 : Ouais, au final c'est ça. C'est ça. Ouais. Ouais. Parce que même là les visuels de mes sens là du foot, le message il passe.

Amélia : Ouais.

Personne 8 : Au final c'est un peu ça l'idée quoi. Ouais. On voit directement ce qu'ils font, ce qu'ils proposent. Euh et il en faut pas plus et les gens vont pas rechercher plus, ils vont pas se dire je vais pas y aller parce que l'image est comme ci ou comme ça. Ouais en fait c'est surtout la cible aussi quoi. La cible de personnes qui vont acheter pour les marques mais c'est mort mais pour celui qui va avoir le foot il va même pas voir que c'est l'IA quoi.

Amélia : Ouais donc si c'est déjà un petit peu et du coup par rapport à ça à cette évolution on retrouve pas mal de contenu. Est-ce que vous avez observé une évolution des formats publicitaires euh qu'on peut voir sur TikTok des vidéos ? Est-ce que de ce côté-là il y a des vidéos qu'on retrouve souvent sur TikTok un peu format publicitaire, je sais pas du storytelling qui ressemble qui se ressemble tous ou

Personne 8 : Ben en fait TikTok c'est paradoxal parce que tu as beaucoup de créativité mais tu as beaucoup où tu dois suivre les trends euh donc ça se ressemble tous oui mais c'est un peu le but aussi parce que tu suis la trend si tu suis pas la trend ben tu vas paraître vieux mais comme je disais avant il faut que tu ajoutes ta pâte et pas juste faire la même vidéo que tout le monde pour en tout cas que tu sortes un peu du lot. Euh donc voilà et mais je pense que TikTok c'est beaucoup plus créatif. En tout cas moi ce que je regarde c'est des choses beaucoup plus créatives où les gens vont passer beaucoup de temps en montage et l'IA va peut-être les aider dans le script et autres mais dans la vidéo je sais pas si ça se voit tant que ça.

Personne 7 : Moi je ben en fait je pense pas que ce soit encore hyper enfin là les gens ils utilisent Chat pour les visuels fixes du coup mais la vidéo c'est encore un autre step quoi. Faire vraiment une vidéo 100 % IA avec des gens, ils sont pas encore capables de faire, ils savent même pas avec quel logiciel le faire, quoi.

Personne 7 : Ouais. Ouais. Donc je crois que ça va certainement arriver mais c'est pour ça qu'on voit beaucoup plus sur Facebook ou sur Insta avec des visuels fixes euh qu'on a utilisés et autres, mais vu que TikTok c'est principalement des vidéos, il y en a il y a quand même beaucoup moins ou en tout cas c'est moins perceptible parce que ça va ça va être dans les textes,

ça va être ou alors c'est beaucoup plus professionnel donc c'est moins choquant quoi. C'est moins marquant comme là les visuels.

Personne 8 : Ouais. Ouais. Mais je pense qu'une personne lambda comme on dit le restaurant du coin, il est pas capable de créer une vidéo avec l'IA pour le moment. Donc c'est uniquement pour les professionnels, ceux qui on va dire ont des abonnements payants par exemple des grosses marques et donc ça va être beaucoup moins marquant. On verra que c'est l'IA mais ça va être bien fait donc ce sera pas problématique.

Personne 7 : Oui, comme on voit, on voit les grosses marques Coca-Cola qui a fait sa pub de Noël 100 % IA.

Personne 8 : Oui, c'est ça. Mais il y en avait plein d'autres et c'est bien fait. Ça se voit quand même, ça se voit encore que c'est de l'IA, mais c'est beaucoup moins perceptible.

Personne 7 : Ouais. Puis vu que ça a été fait par une équipe de com, il y a une toute une réflexion derrière. Donc dans tous les cas, la créativité, elle est là et tu regardes quand même la vidéo.

Amélia : Donc même si c'est créé par l'IA, imaginons la pub de Coca-Cola, pour vous, ça reste quand même créatif parce qu'il y a du travail derrière, même si c'est une machine qui a conçu la vidéo.

Personne 7 : Ouais. Ouais. Il y a eu le paradoxe avec la vidéo d'Intermarché où où là c'était

Amélia : Ouais. avec le loup, c'est ça.

Personne 7 : Ouais. Où là c'était vraiment pas fait par l'IA et du coup ça a apporté un gros plus mais bon, les budgets qu'ils ont dépensés là-dedans, j'ose même pas imaginer. Pour le coup, il y a eu retour sur investissement sûrement euh parce que ça a buzzé mondialement mais euh tout le monde est pas capable d'aller se taper. Je crois qu'ils ont mis plus d'un an à créer concevoir la vidéo.

Amélia : Ouais. Ouais. Alors qu'avec l'IA

Personne 7 : alors qu'avec l'IA en un mois l'avait bouclée pour qu'elle soit moins chère quoi.

Amélia : Est-ce que pour vous la pub comme ça pour vous ça poserait problème ou pas du tout ?

Personne 7 : Bah non parce que tant que derrière il y a toujours cette recherche de créativité et que tu arrives toujours à te démarquer et à avoir un concept sympa que ce soit fait par l'IA.

Personne 8 : Moi je suis un peu plus mitigé quand tu vois des énormes marques comme ça qui du coup ne font plus travailler un vrai vidéaste des vraies personnes. Alors ils ont du coup ils ont fait travailler des autres personnes. Euh c'est maintenant tu as des personnes qui sont 100 % sur l'IA et tout mais euh quand tu as un budget énorme je trouve que c'est un peu dommage que de mettre toute ta pub en IA.

Amélia : Ouais.

Personne 8 : Voilà. Et par exemple même pour YouTube et autres, tu suis tes influenceurs, tes youtubeurs euh dès qu'il y a une vidéo qui est faite où tu as un peu dit "Ah, dès que tu as les images au début là, je sais plus comment ça s'appelle euh qui sont faites par l'IA, tous les commentaires c'est que ça et et les gens se disent "Bah en fait, tu gagnes énormément, tu as le budget pour engager quelqu'un et tout et tu le fais pas parce que tu as envie de gagner encore un peu dessus."

Personne 7 : Ouais. Donc pour l'instant, la vision c'est plus comme ça, je pense en général.

Amélia : Ouais. OK. Et euh vous personnellement dans l'agence euh depuis l'intégration de l'IA, est-ce que vous avez des recommandations de la part des clients ? S'ils veulent que vous utilisiez l'IA, s'ils veulent que ce soit euh des posts 100 % faits avec Canva ou avec des logiciels ou c'est vous euh qui êtes à l'origine du poste ou les clients ne disent rien ?

Personne 8 : Mais ça, il y en a qui je pense qu'ils voient pas la valeur perçue de l'IA et ils vont se dire et ils voient l'IA comme fait basiquement et donc ils vont dire ben non, nous on veut vraiment des vraies rédactrices, on veut un vrai montage des vraies images fait ici par des graphistes. Euh mais c'est très peu, il y en a qui juste ils voient l'image et tout et puis euh

Personne 7 : Ouais, en fait je crois que le tiers de nos clients, il voit pas quoi.

Personne 8 : Ouais, il voit pas ou Mais moi avant j'avais déjà eu des des réponses où euh où on on demandait avant dans les négociations travailler par l'IA ou pas. Mais je pense que c'est plus dans le cadre en fait vous allez économiser parce que vous allez travailler avec l'IA donc on veut des réductions aussi sur le prix du quoi.

Amélia : Ouais. OK.

Personne 8 : Donc c'est plus comme ça je pense. Ouais. Mais par contre ouais de eux-même ils demandent jamais quoi. Enfin moi j'ai jamais un client qui me demandait vraiment il demande par curiosité. Comme tu dis plutôt pour pas ils imposent pas eux-même quoi.

Personne 7 : Ouais, je moi j'ai pas un client qui m'a dit je veux que tu travailles avec l'IA pour créer le visuel quoi. Ouais. À part s'il veut des coûts plus bas. Ouais. Ouais. Oui. Et encore c'est plutôt nous qui aurions tendance à proposer. Ça vient pas vraiment d'eux quoi.

Personne 8 : Ouais. C'est plutôt eux on leur demande leur avis, ils disent que c'est trop cher. Alors là on dit bah si vous voulez on travaille plus avec l'IA et dans ce cas-là ça vous reviendra moins cher quoi.

Personne 7 : Ouais. Ouais. Et du coup faire des visuels un peu plus simples mais ils le savent et il y en a comme on disait avant il y en a qui c'est parfait pour eux une campagne de recrutement pour une société de de construction et c'est pas beaucoup de budget. Donc on leur a dit ben pas de souci mais alors on fait vos visuels via enfin avec l'IA quoi et donc il avec ça 100 % c'était des vidéos où c'était on voyait à 1000 points que c'était l'IA ils étaient OK avec ça il préférerait ça et payer moins cher quoi.

Amélia : OK super et est-ce que il y a certains contenus quand ils sont générés par l'IA qui fonctionneraient mieux que s'ils étaient faits par un humain ? Imaginons les vidéos aussi bien

je pense mais parce que Je pense en fait quand je pose cette question, je pense aux vidéos qu'on retrouve sur TikTok, je sais pas si vous avez vu avec des fruits qui parlent.

Personne 8 : Ah oui, c'est vraiment ça fait un peu fureur. Tout le monde a aimé ces vidéos là et je me dis c'est des vidéos qui ont vraiment fait le buzz.

Amélia : Est-ce que selon vous il y a d'autres formats ? Est-ce que les formats qui sont générés par l'IA fonctionnent mieux qu'un format recherché avec un humain derrière ?

Personne 8 : Bah je en fait encore une fois je crois juste ça dépend de la vidéo quoi. C'est parce que là l'histoire des fruits, ils ont juste trouvé le truc. Ouais mais enfin il y a aucune valeur ajoutée dans le sens où ils vont ils vendent rien derrière, il y a pas de société derrière, c'est juste les gens qui regardent et OK, TikTok va monétiser mais euh mais déjà vu que c'est fait 100 % par l'IA et TikTok va monétiser pardon beaucoup moins. Et euh c'est juste du divertissement dans le sens où tu regardes ça comme ça mais tu apprends rien. Tu as tu as pas de valeur ajoutée derrière quoi.

Amélia : OK. Voilà. OK. Et dernière question pour le thème 3 mais pour par exemple, je prends toujours l'exemple là parce que c'est celui qui m'a été donné mais pour Galaxy Game. Euh est-ce que vous avez utilisé de de l'IA dans le processus créatif, dans l'imagination ?

Personne 8 : Euh je pense pas ou dans la conception même des vidéos.

Personne 7 : Non, pour la conception non. Je fais que de la veille sur les réseaux pour m'inspirer, voir un peu en terme de hook et cetera, qu'est-ce qui fonctionne. OK, même pour les plans de vidéo, j'ai un peu regardé ce qui se faisait. Euh le seul moment où j'utilisais l'IA, c'était quand j'ai fait la voix off.

Amélia : OK.

Personne 7 : Ou là, j'avais fait moi-même un texte que j'ai mis dans l'IA pour que lui repasse en lui expliquant le concept en disant que voilà c'est pour TikTok et cetera. Et donc lui, il m'a proposé un peu des textes alternatives et je me suis inspirée quoi pour modifier mon propre texte. Voilà, c'est juste ça m'a facilité mon travail quoi.

Amélia : OK. Donc ton inspiration venait plus de ce que les autres ont fait. Tu t'es inspiré de ce qu'il y avait sur les réseaux déjà et tu t'es pas basé sur les idées de Chat ou

Personne 7 : Ouais. Non, là pour le coup, je fais beaucoup de veilles quoi. J'ai plutôt regardé ce qui se fait, qu'est-ce qui fonctionne euh plutôt que demander à l'IA quoi.

Amélia : OK, super. Euh, du coup, on va passer au thème 4. Euh, c'est les limites et les enjeux liés à l'utilisation de l'IA. Euh, quels sont selon vous les principales limites ou contraintes liées à l'utilisation de l'IA euh dans la création de vidéos publicitaires pour les marques ?

Personne 8 : Euh, tu peux redire parce que je les ai pas écouté.

Amélia : Quelles sont les principales limites ou les contraintes liées à l'utilisation de l'IA quand on fait des vidéos publicitaires pour les marques ?

Personne 8 : Ouais, c'est ce qu'on disait, c'est que pour l'instant euh les images, c'est facile de créer, de modifier les images parce que c'est beaucoup plus simple en prompt engineering. Pour la vidéo, c'est beaucoup plus compliqué parce que les prompts vont être beaucoup plus longs. Les séquences, on est limité en fonction des IA à faire des séquences de 6 8 secondes. Euh la qualité, on peut pas avoir du de la top qualité. Euh et du coup, c'est c'est ça la limite.

Personne 7 : Ouais. Puis c'est pas encore hyper euh c'est encore vraiment pas naturel pour le moment les vidéos.

Personne 8 : C'est vrai, ça dépend. Tu te souviens le truc que j'avais essayé pour elle là mais on n'a pas pris la licence. Mais ouais, c'est vrai qu'en fait encore une fois ça dépend. Ça dépend. C'est parce que encore une fois on revient au point où nous on n'a pas encore assez poussé le truc dans l'agence quoi. Mais si tu restes encore vraiment sur Chat et tout ça.

Personne 8 : Ouais. Tu vois ben justement je reviens les vidéos qu'on avait fait pour l'entreprise de construction les vidéos. Alors le client était très content de toute façon c'est ce qu'il voulait mais c'était encore très très faux quoi.

Personne 7 : Ouais c'est vrai c'est très faux. Même il a tendance à à mettre quatre doigts. Enfin, tu vois, c'est encore imparfait quoi.

Personne 8 : Oui, mais encore une fois, moi je pense c'est parce qu'on l'utilise pas assez bien. En fait, c'est c'est un c'est un métier à part entière et nous on n'a pas enfin le problème c'est qu'on a on a tous les clients et autres et donc on va faire on va essayer d'utiliser l'IA pour nous aider mais mais il y en a qui ont un service dédié et qui vont vraiment passer du temps à tester, voir ce qui fonctionnait et tout et parce que nous on fait pas, on a pas le temps en fait, enfin

Personne 7 : Ouais. On prend pas le temps. Ouais. Mais ouais.

Amélia : Et par rapport à ça, du coup, il y a une perte ou une transformation des pratiques créatives selon vous avec ça ?

Personne 8 : Ça a changé ça, c'est en train de changer. Donc il faut vivre avec son temps et euh et du coup oui, tu vas tu vas potentiellement perdre un peu en créativité de base, mais tu vas tu vas la retrouver dans ton prompt engineering comme on dit. Tu vas la retrouver autre part et tout évolue et et on va il faut évoluer avec son temps.

Amélia : Ouais. Est-ce que vous pensez que les générations futures sont vouées à perdre en créativité et à être dépendantes des machines de l'IA.

Personne 8 : Ouais. Oui quand même clairement rien qu'avec l'orthographe et tout depuis qu'il y a les téléphones et autres l'orthographe a perdu un coup l'écriture pareil depuis qu'il y a le téléphone moi j'écris pas aussi bien que toi. Euh donc il faut évoluer avec son temps. Après est-ce que c'est bien ? Est-ce que c'est pas bien ? Ouais c'est comme ça quoi.

Personne 8 : Ouais ouais. Merde par exemple j'ai fait une petite vidéo je peux te montrer mais avec la version gratuite euh c'était pour un événement à Libramont, c'était un concert.

Amélia : OK.

Personne 8 : Il me l'a fait en anglais. Euh attends, je mettre le son.

Amélia : Et cette vidéo a été utilisée ou pas ?

Personne 8 : Cette vidéo a pas été utilisée, mais c'est juste un test comme ça. Euh comment est-ce que je peux mettre ?

Amélia : Et c'était via quel IA.

Personne 8 : Euh là c'est Playor et en fait c'est un groupe tu sais ? Non du tout. Attends je mets le son. Ah merde sur mon casque euh son il me l'a fait en anglais mais après j'avais plus de crédit donc ça en est resté là. Euh tu vois que c'est est-ce que est-ce que la En fait je pense que nous parce qu'on est jeune on voit que c'est

Amélia : Ouais

Personne 8 : mais moi je montre ça à ma mère elle voit pas que c'est l'IA quoi. Tu vois les grandes beautés tu vois les cheveux un par un et tout est-ce que tu sais dire que c'est que la fille n'a jamais existé ?

Amélia : Ouais ouais, c'est ça. Et encore une fois, je pense que vu que nous on travaille là-dedans et et toi tu es jeune et enfin nous on le voit quoi.

Personne 8 : Ouais mais ça c'était encore un prompt basique. Après tu peux vraiment faire des trucs et autres. Et moi j'essaie de suivre ça de très près mais je vois ce que les autres font. Mais comme on disait avant, on n'a pas trop le temps de de s'y pencher ou en tout cas on prend pas le temps assez. Ouais mais je pense qu'il y a moyen de faire des des trucs beaucoup mieux et et voilà.

Amélia : OK. Très bien. Euh ben du coup on va passer au dernier thème. Euh les perspectives de évolution. Euh comment envisagez-vous l'évolution de la publicité sur TikTok dans les prochaines années avec le développement de de l'IA ?

Personne 8 : Ben en fait comme sur Meta et sur Google, tout est en train de s'automatiser. Eux veulent avant je prends Google par exemple, chaque mot clé on réglait le le CPC. Je sais pas si tu vois un petit peu coût par clic et tout.

Amélia : Oui. Oui.

Personne 8 : Euh on on réglait vraiment tout de manière super précise et plus on avance dans le temps, plus c'est automatisé et on a même plus l'option de régler manuellement euh parce que ce soit Google, les grosses firmes comme ça euh les femmes et tout veulent automatiser le plus possible pour rendre plus accessible d'une part. Donc c'est-à-dire que plus de personnes vont pouvoir le faire donc eux vont gagner plus de sous et d'autre part parce que eux vont euh gagner beaucoup plus de data sur tout.

Personne 8 : Ouais, c'est ça. Et du coup, ils poussent vraiment les options à fond euh et euh et nous, on a beaucoup enfin de moins en moins de de choix euh en terme d'ajustement. Ouais. Mais même pour tout ce qui est paramétrage en fait, il il te paramètre tout.

Personne 8 : C'est ça. Ouais, il paramètre tout quoi. Ta campagne, elle est déjà pré paramétrée par Meta Google.

Amélia : Ouais.

Personne 8 : Et toi en fait, tu cliques juste sur des boutons. Mais enfin

Amélia : Ouais. Alors qu'avant c'était vraiment, tu pouvais vraiment tout faire soi-même quoi. Tu peux vraiment être beaucoup plus dans la finesse et tout. Là, tu as

Personne 8 : Il t'autorise plus mais encore un petit peu. Ouais. Si tu peux tout modifier manuellement mais par contre il te Oui. Bah à chaque fois si tu décoches par exemple il y a sur Mil Advantage Plus si tu le décoches il disent les performances vont baisser.

Personne 7 : Oui mais tu peux décocher. Oui tu peux décocher. Tu peux décocher. Mais ouais mais euh et bientôt ça sera supprimé aussi. Tu seras obligé d'avoir

Amélia : Ouais.

Personne 8 : Euh et du coup c'était quoi ta question ?

Amélia : Euh envisager l'évolution de la publicité sur TikTok avec l'IA.

Personne 8 : En fait vu que nous on va passer beaucoup moins de temps euh à paramétrer les campagnes et qu'en plus ça devient accessible à plus de personnes. Ce qui va vraiment maintenant nous différencier des autres des personnes qui veulent faire eux-même, c'est la créativité quoi.

Personne 7 : Ouais, c'est la créativité. C'est justement c'est ça parce que c'est simple comment ça fonctionne les IA, les LLM, c'est ils vont se baser sur tout ce qui a déjà été fait et de proposer quelque chose. Donc la créativité est limitée par définition et et ce qui va sortir de nos têtes, il y aura peut-être l'éclair et tout qui va qui va faire que ça ça va fonctionner et que ça va être différent de de tout ce qui est tout ce qui peut nous proposer parce qu'en soit ce qui nous propose c'est des trucs qui ont déjà été faits plus ou moins ou voilà.

Amélia : Ouais. Donc dans ce sens-là l'IA serait elle-même limitée même dans le futur parce qu'elle a déjà été formée sur ce qui existe et que si nous on sort rien d'autre de créatif l'IA ne fera rien de plus créatif que

Personne 7 : Faut voir comment elle évolue aussi. Faut voir comment ça évolue.

Personne 7 : Ouais mais pour le moment c'est comme ça. Ouais quand même.

Personne 8 : Ouais moi je trouve que en tout cas peu importe mais ça reste toujours quand même limité. Ouais, c'est toujours plus ou moins la même chose mais à mon avis ça va vite

Personne 8 : Ça va Oui, pour le moment en tout cas mais oui, ça va certainement évoluer bien plus vite et à un moment ça ça risque certainement de de passer au-dessus de l'humain.

Amélia : Ouais.

Personne 8 : Et pour le moment c'est pas encore le cas quoi. Ouais parce qu'il y a des tests qui sont fait comme quoi pour avoir entre guillemets une conscience et qu'elle réfléchisse plus que juste de reprendre ce qu'elle voit et tout et quand quand on passera ce gap là ça sera totalement différent. Nous on sait très bien que notre travail maintenant tu reviens dans un an ou tu reviens dans 2 ans, il aura il aura bien changé. Maintenant, au final ça fait 5 ans que je travaille. Ce que je faisais il y a 5 ans, ça n'a plus rien à voir avec ce que je fais aujourd'hui quoi. Ça évolue à une vitesse.

Amélia : Ouais. Donc l'IA passera au-dessus de l'humain dans quelques années, quelques semaines, mais elle ne le remplacera pas ?

Personne 8 : Non, remplacer bah tout façon c'est pas possible mais enfin de toute façon voir comment s'évolue. Mais si avec tout ce qui est automatisation et tout euh on sera là pour appuyer sur des boutons à la toute fin juste pour appuyer sur des boutons pour valider euh et euh et même le côté créatif, mais là je te parle à vraiment long terme. Euh c'est pas assez compliqué à se projeter vraiment à long terme mais compliqué mais oui à mon avis ouais il y a quand même quelques métiers qui risquent de disparaître quoi.

Personne 7 : Ouais ouais dont le nôtre

Amélia : Ouais on est dans le dans le même sac.

Amélia : Est-ce que vous voyez l'IA comme un outil qui complète la créativité humaine ou qui reconfigure complètement la créativité ?

Personne 7 : Bof ça complète pour le moment. Ça complète. Ouais ça

Amélia : euh et avec votre expérience Est-ce que la créativité avec l'IA, elle est elle est stimulée ou elle est freinée ? Imaginez un client vient vers vous, il dit ce qu'il aimerait bien faire, boum, une vidéo TikTok, vous avez pas d'idée. Est-ce que en allant sur Chat chercher des idées ou en allant créer une vidéo avec une IA génératrice de vidéos, la créativité, elle sera stimulée ou elle sera freinée ?

Personne 7 : Non, c'est stimulé.

Personne 8 : Ouais, c'est ça. C'est stimulé. C'est des fois, tu as pas le temps et tout et à la place de réfléchir et de prendre 2h pour réfléchir, tu vas tu vas faire ton prompt qui va te prendre 15 minutes et puis ensuite tu vas tu vas piocher dans dans ce qu'il a dit. Peut-être que dans ce qu'il dit, il y aura un truc que tu tu auras pas besoin de changer. Donc tu vas gagner du temps et et ça dépend comment tu le dis. Il y en a qui l'utilisent, ils vont d'abord réfléchir eux-mêmes à la stratégie et autres. Ensuite, ils vont demander à Chat GPT ou à n'importe qui euh d'améliorer si c'est possible et puis il va voir qu'il y a eu des changements et au final qui a le dernier mot c'est encore nous. Donc si les changements que Chat GPT, Gemini ou quoi euh ont rapporté ne plaisent pas à la personne qui va être derrière, il va juste pas les prendre ou il va juste prendre un élément.

Personne 7 : Ouais. Donc ça dépend comment tu utilises. Il y en a qui vont d'abord j'ai pas d'idée envoie-moi plein d'idées et puis ensuite il pioche. Et il y en a qui vont d'abord faire les idées et puis faire confirmer ou euh ou pas par l'IA. Ouais. Tu as vraiment les deux deux styles de faire.

Amélia : Ouais. Ouais. Et dans cette vision là, vous voyez l'IA vraiment comme un un compagnon et pas un on va dire un un adversaire à combattre dans ce sens-là.

Personne 8 : Oui. Oui. Mais de toute façon, si tu vois ça comme un adversaire, tu es mort, quoi. Ouais. Enfin, ouais, mais je il nous bat. Donc euh

Personne 8 : Ouais, mais c'est ça, je veux dire, dans mon ancien travail, il y avait un graphiste qui était euh contre l'IA euh parce que lui c'était la créativité avant tout et il voyait pas l'IA comme un outil. Ben en fait, ça a pas marché parce que et comme on le disait au tout début, il est dans dans une entreprise, si euh si lui l'image il va il va nous faire une image euh il va la faire en 5h que que avec l'IA il aurait fait en en 3h, euh ben c'est mort pour lui quoi. Et du coup, il était il est enfin il est parti, il est tombé en maladie et puis il est parti.

Personne 8 : Ouais. OK. Ouais. En fait, tu es obligé quand tu es dans un boulot créatif, dans une agence, tu es obligé de de travailler pour le client, quoi. Si tu vois ça comme une compétition, ben c'est fini pour toi. Enfin, par contre, juste pour te prévenir, dans 10 minutes, nous il faut qu'on quitte.

Amélia : Oui, ben c'est parfait. Mais j'ai toutes mes questions ont été répondues. Donc ouais, c'est encore 10 minutes si tu veux. Ben pour conclure, est-ce que vous avez un concept, une expérience de vidéo encore TikTok que vous avez pas forcément eu le temps de parler ou quelque chose que vous voulez rajouter ?

Personne 7 : Euh non, si tu veux voir ce qu'on a fait aussi euh il y avait des vidéos qu'on a fait pour elle une seule. Ah oui, j'avais fait Ouais. Ouais. Après c'était pas non plus dingo mais parce que là pour le coup on n'avait pas de contenu. Oui, on avait rien du tout. Ouais, c'était pas dingo quoi. Ouais. Euh non, du coup c'est tout.

Amélia : OK, très bien. Ben j'irai voir de toute façon. Je suppose que les vidéos TikTok, vous savez plus ou moins me dire à quand elle remonte comme ça.

Personne 7 : Je sais mais en fait il avait j'ai pas monté à l'arrière un peu, mais il avait posté et en plus elle avait fait genre 50000 vues. Mais à mon avis, il avait dû la supprimer je sais pas quoi parce qu'il l'a remis récemment. Donc est-ce qu'il avait fait une fausse manip. Ça c'est celle-là. Ouais, mais il y a celle-là aussi à mon avis. Ah non, c'est pas Non, c'était pas celle-là. Il y avait Non, c'est pas celle-là où il a repris les plans de nous. Mais c'est pas vraiment. Ouais, il y a plus que celle-là. Mais par contre, tu lui as pas encore envoyé parce qu'on a pris une autre. Euh, ça c'est une vidéo qu'on avait celle-là c'est une qu'on a fait du coup. Il y a une deuxième mais il a fait avec son compte TikTok, il a supprimé des trucs. Vas-y, il y a pas de Il a il en a supprimé et il les a pas remises. Euh je sais pas c'est

Amélia : OK. Moi j'ai noté la date comme ça j'irai revoir.

Personne 7 : Ouais ben de toute façon c'est la troisième enfin c'est celle-là quoi. OK d'accord super. Il en a fait une autre du coup plus accès enfant mais on lui a pas encore envoyé pour qu'il a Ouais on pourrait lui envoyer en même temps.

Amélia : Ben en tout cas merci beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé c'est vraiment très gentil. Je me doute que vous devez sûrement avoir beaucoup de boulot.

Personne 7 : Oui, écoute, faut prendre le temps tout. Voilà, exactement. On est passé par là aussi. Donc

Entreprise 8 :

Amélia : Et voilà. Alors du coup, je me présente brièvement. Donc je m'appelle Amélia et je suis étudiante en dernière année de master en communication à Lucé Louvin. Et donc pour mon mémoire, je cherche à comprendre l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité, donc dans les agences productrices de contenu, les agences de communication, notamment dans les formats, les nouveaux formats publicitaires qu'on peut retrouver sur TikTok principalement. Et donc ici, j'ai prévu un petit guide d'entretien avec des questions avec plusieurs petits thèmes. Donc on va commencer par une introduction et puis après on aura le premier thème sur la création publicitaire sur TikTok. On aura un second thème sur l'intégration de l'intelligence artificielle donc dans les pratiques. Un troisième sur l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité. Ensuite on ira voir un petit peu les limites et les enjeux liés à l'intelligence artificielle. Et puis on ira pour conclure en terme de conclusion sur les perspectives et solutions avec l'intelligence artificielle. Donc pour commencer cet entretien, est-ce que vous pouvez vous présenter brièvement et décrire votre fonction au sein de votre agence ?

Personne 9 : Moi, je suis directeur d'une boîte de production qui s'appelle Entreprise 9. On est dans un groupe qui s'appelle Touch Agency. Touch Agency fait la publicité 360, on va dire traditionnel, positionnement de marque, branding. Et nous, Entreprise 9, on est producteur de contenu, Snack Content. Et on fait du contenu essentiellement — avant on faisait du contenu publicitaire télévision et cetera. Aujourd'hui, essentiellement à destination des réseaux sociaux. Et on a une équipe de 10 collaborateurs : trois cadres vidéastes photographes et quatre animateurs, community manager, monteur vidéo et deux gestionnaires de projets.

Amélia : OK, très bien. Et dans votre entreprise, quel type de client vous sollicite pour des vidéos, des campagnes sur les réseaux sociaux ?

Personne 9 : Alors, on a des clients plutôt haut de gamme. On travaille pour des banques, on travaille pour des concessions automobiles, on travaille pour des artistes de renom comme Philippe Deluc. Et on travaille aussi pour des plus petites marques parce qu'aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux, toutes ces petites marques sont présentes sur les réseaux. Donc ils ont une caisse de résonance et ça leur coûte pas trop cher de produire de la qualité. Donc nous on doit monter sur tous les coups et on travaille pour les grosses marques mais pour les plus petites marques aussi.

Amélia : Et en terme de plus petites marques, est-ce que vous pouvez donner quelques exemples ?

Personne 9 : Non mais quand je dis plus petites marques, c'est parfois une start-up qui lance un projet, des restaurants, des choses comme ça. Une entité qui lance une sous-section, une succursale, ou de nouveaux produits, des choses comme ça. Et où il y a une petite marque, c'est des projets sur lesquels il y a moins de budget mais on monte dessus aussi.

Amélia : OK. Très bien. Et sur quel réseau vous travaillez principalement ?

Personne 9 : Ben nous, on fait essentiellement de la publicité. On fait 20 % de notre contenu à destination des médias traditionnels comme la télé ou des spots radio. 50 % des campagnes avec des déclinaisons à destination des réseaux sociaux. Aujourd'hui, on fait Instagram beaucoup, parfois LinkedIn en fonction de la typologie de client. Quand ils ont encore un compte Facebook, on lance un Facebook. Et puis nos grosses marques commencent de plus en

plus à nous demander une visibilité sur TikTok. Et puis après ça, je dirais il y a encore 20 à 30 % de notre contenu, c'est ce qu'on appelle de l'employer branding. Donc c'est du contenu interne pour nos clients. Quand c'est des grosses marques, ils ont un journal interne, ils ont des choses comme ça, et ça on prend du contenu pour eux.

Amélia : OK, très bien. Et concernant la plateforme TikTok, est-ce que vous avez déjà eu l'occasion de produire du contenu pour des marques qui ont déjà republié sur leur compte ?

Personne 9 : Oui, oui.

Amélia : Est-ce que vous sauriez donner quelques exemples ?

Personne 9 : Ben là, on est en train de faire pour une très grosse banque et assurance. Et donc ils font un compte contenu dédié pour un produit, un service qu'ils proposent, et bah du coup on doit faire une communication adaptée au code TikTok pour aller chercher cette nouvelle génération, et on est en train de produire une campagne qui sera utilisée en paid sur les réseaux.

Amélia : OK. Super. Super. Alors on va passer du coup à l'exploration du sujet.

Personne 9 : Parce que moi je te donne un peu des noms et tout ça, parfois c'est un peu confidentiel.

Amélia : Oui.

Personne 9 : Comment tu vas utiliser tout ce que je te dis ?

Amélia : En fait, toutes les... je ne citerai pas d'entreprises. Moi, je vais juste utiliser, en terme, imaginons, vous me dites que vous utilisez l'intelligence artificielle pour vous donner des idées dans la création des contenus, mais je vais dire par exemple telle agence utilise ça comme ça.

Personne 9 : Ben voilà, je veux dire, si tu veux que l'entretien soit intéressant, je vais te donner des infos concrètes. Mais parfois j'ai pas tous les chiffres de tête évidemment, mais il faudra que toi, grâce à... Attention que ça ne me mette pas dans l'embarras vis-à-vis de mes clients.

Amélia : Oui. Mais dans tous les cas, c'est uniquement à but académique. Ce sera publié sur une plateforme où juste les étudiants et le corps académique aura accès. Il y aura pas de publication sur les réseaux. Mais si vous voulez être anonymisé, je peux totalement anonymiser cet entretien.

Personne 9 : Non, tu dois pas m'anonymiser mais je voudrais que tu fasses attention quand tu reprends mon discours, quand tu cites des marques connues, que ça ne me mette pas dans l'embarras, que ça dévoile pas trop des stratégies et des choses comme ça.

Amélia : Ouais, c'est très bien. Je vais le noter. J'ai noté, tu vois, pas de nom spécifique, tu peux dire "une banque" par exemple. Très bien. Ben, c'était pas prévu mais comme ça je le note et je ferai plus attention à ça.

Personne 9 : Merci.

Amélia : Ça va. Donc on va commencer à explorer le sujet par rapport au premier thème sur la création publicitaire sur TikTok. Selon vous, quelles sont les principales spécificités de la création publicitaire sur TikTok par rapport à d'autres plateformes ?

Personne 9 : Sur TikTok, c'est qu'on touche une certaine cible assez jeune pour des coûts d'acquisition très très peu élevés et qu'on peut communiquer avec eux de manière assez créative, ou décalée, ou on se force sur des trains et des tendances. Et ce qui est créatif nous plaît plutôt bien.

Amélia : Ouais. Et donc pour vous, est-ce qu'on peut retrouver sur TikTok du contenu qui soit créatif ?

Personne 9 : Oui. Ouais, c'est plutôt même une bonne plateforme pour ça.

Amélia : OK, très bien. Et quels sont les formats ou les types de contenu qui sont les plus efficaces pour capter l'attention sur TikTok ?

Personne 9 : On fait plus la place au beau, hein. Donc par exemple, nous ici, on travaille du matériel haute définitions et cetera. Quand on travaille sur des projets TikTok, on tourne même souvent à l'iPhone parce qu'on doit jouer avec les codes graphiques de la plateforme. Et ça doit être du contenu très snackable, très sur le vif et très authentique. Et bah du coup, quand on remarque — c'est un peu de l'éducation avec nos clients — on dit : "voilà, si vous voulez jouer sur ces plateformes, vous jouez avec les règles et les codes de ces plateformes." Et c'est ça, les règles et les codes de cette plateforme.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que selon vous, il y a des contraintes qui existent au fait de publier sur TikTok ? Est-ce que la plateforme TikTok a des contraintes ?

Personne 9 : Alors, des contraintes techniques, je sais pas, c'est pas moi qui fait ça, on a un community manager qui s'occupe de ça. Mais il y a des contraintes de format, il y a des contraintes de durée, il y a des contraintes de code. Je reviens avec ce que j'ai dit : quand on travaille sur TikTok, on doit jouer avec les codes de TikTok. Et quand je travaille pour des banques qui sont très sérieuses et qui traitent des sujets de manière très sérieuse dans certains médias, bah quand ils sont sur TikTok, ils vulgarisent le sujet pour que ce soit plus fun, plus abordable, plus ludique. Et donc on adapte le format.

Amélia : OK. Donc selon vous, il faudrait parler autrement du coup sur TikTok et donc il y aurait certains éléments comme par exemple l'humour, le storytelling qui seraient peut-être plus adaptés même pour un gros client comme une grosse banque.

Personne 9 : Oui. Tout à fait.

Amélia : OK, très bien. Et qu'est-ce qui serait des facteurs de réussite d'une bonne publicité sur TikTok, en terme de vues, en terme d'engagement ?

Personne 9 : Ben nous, quand on fait une campagne, il y a d'un côté le paid sur lequel on sait quelle audience on va aller toucher. Mais il y a de l'autre côté l'engagement. L'engagement, ça va être aussi : est-ce qu'on va avoir des commentaires, du like, du partage sur nos contenus ? Et ça, souvent l'engagement reflète un peu la qualité du contenu. Par contre, l'audience qu'on va toucher, on sait à l'avance quelle audience on va plus ou moins toucher grâce au paid. Et ce que

je dis aux marques, c'est : quand vous êtes sur les réseaux, au-delà du fait qu'il faut jouer avec les codes des réseaux, ne pensez pas que c'est gratuit. Les réseaux... la plus grosse fortune du monde, c'est parce qu'à un moment donné, il y a quelqu'un qui paye. C'est les marques qui doivent acheter cette audience. La bonne nouvelle, c'est qu'avant en achat média, on achetait 50 ou 100 000 € d'achat média. Aujourd'hui, à partir de 5 à 10 000 €, tu sais déjà avoir une audience intéressante. Et la deuxième bonne nouvelle, ça c'est pour les plus petits annonceurs, les restaurants et cetera, c'est que c'est une prise en main facile. Donc normalement n'importe quelle personne qui a son petit e-commerce, qui a son petit commerce physique, ben est capable de lancer une petite campagne déjà de qualité, avoir des retours sur investissement assez faciles pour des coûts complètement maîtrisés. Là où avant fallait passer par des grosses régies, avoir un spot, aujourd'hui c'est devenu accessible à tout le monde.

Amélia : OK, très bien. Du coup, on va passer au deuxième thème, c'est l'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques. La première question, c'est : est-ce que votre agence utilise des outils d'intelligence artificielle ?

Personne 9 : Ouais.

Amélia : Est-ce que vous pouvez me citer lesquels et pour quel usage ?

Personne 9 : Alors, je vais pas te citer lesquels parce que ce que je vais te dire là sera déjà plus juste la semaine prochaine, et encore moins quand tu sortiras ton mémoire. Donc ça a aucun sens. Par contre, c'est un outil qu'on emploie dans notre quotidien. Je travaille tous des experts qui connaissent leur métier mais qui utilisent tous ces outils. Donc chacun : celui qui a une culture rédactionnelle va utiliser ChatGPT, celui qui s'occupe de la retouche photo va utiliser Cling ou d'autres solutions, chacun va utiliser Freepik avec lequel on travaille beaucoup. Chacun va utiliser l'outil en fonction de ce dont il a besoin et donc oui, on l'emploie tous les jours en support de nos connaissances métier.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que vous pouvez citer par exemple un projet où vous avez utilisé l'intelligence artificielle ?

Personne 9 : Franchement, et c'est fou parce que ce que je vais dire, je t'aurais peut-être pas dit il y a 6 mois, et dans 6 semaines je tiendrai peut-être encore un autre discours. Mais aujourd'hui, il y a pas un projet sur lequel il y a pas à un moment donné une petite intervention de l'intelligence artificielle, que ce soit dans la gestion du projet, que ce soit dans l'écriture du projet, que ce soit dans la production parce qu'on a des caméras aussi qui font de l'intelligence artificielle, ou que ce soit dans la post-production. Tous les jours on utilise l'intelligence artificielle. Par exemple ce matin, on a dû faire un tournage avec des plans en drone. C'est des endroits où on pouvait pas sortir le drone. Et ben, on va faire une photo de l'état initial, on va faire une photo de l'état d'arrivée et c'est une intelligence artificielle qui va créer cette liaison entre les deux photos et faire un zoom version drone.

Amélia : OK.

Personne 9 : Donc tu vois, tous les jours, on utilise de l'intelligence artificielle mais d'une manière différente. Et puis il y a 6 mois, le client me disait "c'est pas réaliste les voix off et cetera." Et 3 semaines plus tard, il y avait des mises à jour et c'est venu. On est même un peu rattrapé par ça aussi hein. J'ai une vision enthousiaste mais mitigée.

Amélia : Et donc vous pensez que qu'avec l'intelligence artificielle ça peut qu'évoluer et qu'au final ce qui est d'aujourd'hui sera pas forcément la même chose dans quelques semaines, et que vous serez peut-être même amenés à utiliser encore plus l'intelligence artificielle ?

Personne 9 : Ben écoute, ma mère l'autre jour a fait une photo d'un truc, elle l'a repassé dans une intelligence artificielle pour faire des simulations de couleurs et de trucs sur ses murs. C'était nickel et c'était bluffant. Il y a 3 mois, elle aurait jamais pu faire ça. Et tu sais quoi ? J'aurais dû faire ça moi avec mes équipes pour un client qui m'aurait demandé des retouches, j'aurais facturé ça 1000 €, de manière professionnelle, et on aurait pris 2 jours. Et je suis pas sûr que ça aurait été aussi bien fait que ce que ma mère a fait en quelques clics avec son téléphone. Donc c'est la réalité.

Amélia : Ouais.

Personne 9 : Faut pas croire que c'est les publicitaires qui jouent avec ça. Mes clients aujourd'hui, je vais les voir, ils me disent "Ouais, mais ça je veux pas le faire, je vais le faire de mon côté. Regardez, j'ai fait ça." Alors c'est peut-être bien ou pas bien, tout ce que tu veux, mais ça leur convient. C'est pour poster un truc sur les réseaux et ça a une durée de vie de 3 jours. Là, ils ont payé 20 € un abonnement pour un mois. Alors s'ils avaient passé par moi, ils auraient payé 2000 €. Sans doute c'était un peu mieux hein, mais entre les deux, 20 € ou 2000 €, ils font le choix.

Amélia : Et est-ce que vous utilisez l'intelligence artificielle, imaginons, quand vous avez un client qui vient vers vous pour un projet, pour brainstormer ou pour donner une idée ou se rediriger, ou même pour concevoir des images pour proposer aux clients ?

Personne 9 : Oui. Ben comme je viens de te dire, tous les jours, on utilise de l'intelligence artificielle en fonction de la destination. Donc quand tu parles par exemple d'un projet en pré-production, donc c'est quand on fait une réflexion, bah on s'appuie aussi sur l'intelligence artificielle. Alors pas pour faire le métier à notre place, mais pour voir comment il peut challenger ça, voir comment il peut lisser nos propositions, voilà, on joue avec comme un outil. On se laisse pas guider ou absorber. On met de l'intelligence derrière le mot artificiel. Mais c'est un outil incontournable.

Amélia : Ouais. Et la décision finale d'un projet du coup vous reviendra toujours. Il y aura toujours une main humaine qui repassera derrière le travail de l'intelligence artificielle.

Personne 9 : Ben alors oui, nous dans notre métier oui. Mais ça m'arrive que j'envoie un truc au client et puis le client me dit "Tiens, j'ai fait deux autres alternatives de ton projet, regarde." Et je vois bien qu'il a passé ça dans une IA en 5 minutes. Donc on est... c'est pas sale, c'est sale si c'est mal utilisé. Nous on est transparents, on se cache pas de ça. Mais c'est sale si c'est pour combler une incompétence. Alors ça, ça me rendrait fou. Si c'est pour étoffer notre travail, nous faire gagner du temps, optimiser et nous apporter des solutions, bah alors ça coule.

Amélia : OK. Très bien.

Personne 9 : De toute façon, on est dedans, on est lancés, on a plus le choix. Donc ceux qui veulent pas courir avec, bonne chance.

Amélia : Est-ce que vous pensez que c'est indispensable maintenant pour les agences qui produisent du contenu de travailler avec l'intelligence artificielle ?

Personne 9 : Ouais, mais en fait ils travaillent déjà avec ça depuis longtemps, à d'autres échelles. Je te trouve un exemple : sur Photoshop, on avait des outils qui faisaient de la retouche aussi. C'était des petits outils d'intelligence artificielle. C'était les prémisses, tu vois. Donc ouais, on utilise ça tout le temps. Et dans notre métier... parce que là tu poses la question de notre métier, on a toujours cru que le métier créatif on serait toujours protégé de ça. Mais en fait, tu as le métier d'avocat qui est complètement chamboulé parce que toutes les connaissances sont intégrées et remaniées. Avant, je connaissais des avocats qui avaient trois stagiaires de 5 ans d'expérience qui préparaient les dossiers. Aujourd'hui, ils disent "On préfère le faire de notre côté avec un outil qui connaît la matière dans tous les autres langues et chez nos concurrents, et qui nous sort trois versions en 10 minutes au lieu d'avoir trois personnes en 3 jours." Mais un copain m'a dit un truc intéressant : "Le seul problème avec ça aussi, c'est qu'avant, quand ça faisait ça trois personnes en 3 jours, en fait on formait la nouvelle génération de demain." Il dit : "Aujourd'hui on engage plus de stagiaire parce qu'on a plus besoin, on a pas le temps pour eux et on a un outil qui le fait bien mieux. Mais en même temps, je tire un peu une balle dans le pied pour la formation de la nouvelle génération."

Amélia : Ouais.

Personne 9 : Et moi demain je devrais accepter un stagiaire. Le gars il arrive et il s'intéresse pas à l'IA. Je lui dirais : "Ben tu dois vivre avec ton temps mon vieux. Je vais pas pouvoir te consacrer de l'énergie si même ma mère le fait et que toi tu sais pas." Ça n'empêche pas que tu peux continuer à être peintre et à côté faire de la photographie argentique si tu aimes ça. Mais dans le métier aujourd'hui tu dois être efficace. Il y a 10 ans, on disait "Pour gagner du temps, on va envoyer les projets au Bangladesh qui seront faits et détournés et cetera." Au Bangladesh ça reviendrait aujourd'hui non. Je fais ici, c'est certes plus cher, avec un outil qui fait cette partie-là. Faut être malin.

Amélia : OK. Est-ce que vous, du coup, vous trouvez que quand c'est mal utilisé ou quand ça se voit, à ce moment-là ce serait une utilisation un peu malsaine de l'intelligence artificielle ?

Personne 9 : Bah je trouve que c'est décredibilisant pour la personne qui m'envoie un mail passé dans une IA sans l'avoir relu, qui m'envoie un message et quand tu l'entends en audio ou quand tu le vois en face à face, il maîtrise pas son sujet. Il est au service de l'IA et pas l'IA au service de son projet. Et donc ça, c'est sale.

Amélia : OK. Je vois. Du coup, on arrive au troisième thème, c'est l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité publicitaire. Diriez-vous que l'intelligence artificielle agit davantage comme un outil d'aide à la création ou comme un moteur d'idée créative ?

Personne 9 : Alors moi je me reconnais dans le premier cas.

Amélia : OK. Comme un outil.

Personne 9 : Ouais, clairement c'est un outil qui permet de travailler certains projets et cetera. Mais j'en connais beaucoup, et peut-être une majorité, qui se retrouve dans le deuxième cas. Et ça, je ne respecte pas ces gens-là. Mais voilà. Attendez, je me suis mal exprimé. Moi, quand tu dis "aide à la création", je pense au côté créatif. Je pense pas au côté production. Côté créatif,

je t'ai répondu. Par contre, dans le côté production, de toute façon un gars qui était bon avant en production, il sera encore meilleur avec l'IA. Un gars qui était mauvais avant, il sera juste toujours mauvais mais avec un outil qui va gommer un peu la bêtise, tu vois. Mais aujourd'hui effectivement, moi je suis obligé de jouer avec l'IA aussi. Et quand j'ai des clients qui me demandent des choses, des effets spéciaux, des animations, des trucs, et qu'avant j'aurais dû faire un film avec ça — ben c'était pas possible, je sais pas moi, de faire s'envoler un mec, de faire déconstruire un immeuble et cetera. Donc je devais trouver des idées qui étaient réalistes avec mes capacités de production. Aujourd'hui, je n'ai plus cette barrière-là puisque la production pourra être absorbée à moindre coût grâce à l'IA. Donc je n'ai plus de frontière avec la créativité. Parfois l'IA, est-ce qu'elle le fait bien ? Est-ce qu'elle fait pas bien ? Ça c'est une autre question. Mais c'est quelque chose qui est un peu chouette. Aujourd'hui, il y a un champ des possibles qui est énorme. J'aimerais pas être un studio avec des fonds de 3D énormes parce que dans le cinéma et tout ça aussi, ils vont plus faire appel aux techniques à l'ancienne. Tout ça ça va challenger.

Amélia : Ouais. Et du coup, comme on est vraiment dans un univers où on a plein de possibles grâce à l'intelligence artificielle, est-ce que dans cet univers vous avez déjà observé des situations où vous voyez du contenu qui se ressemblait assez, où on arrivait à une certaine standardisation des contenus ?

Personne 9 : Alors aujourd'hui pas encore trop. Mais je voyais un petit peu au début quand il y avait des productions de film, c'est que l'IA sortait des animations de 5 secondes, elle savait pas faire des animations de plus de 5 secondes. Et du coup, des marques comme McDonald's qui se sont fait défoncer quand ils ont sorti un film en même temps que le spot d'Intermarché. Tout le monde a crié au génie pour Intermarché — studio à l'ancienne et cetera. C'était magnifique cette pub. Ça a dû coûter un demi-million et ça a dû prendre 6 mois. Il y a des gens qui ont fait des parodies derrière, un gars tout seul en une semaine, quasi la même qualité. Mais j'ai applaudi le studio qui a fait ça à l'ancienne et le client qui est passé par eux. En même temps, McDonald's sortait une pub en full IA qui était franchement bien faite mais ils se sont fait défoncer parce que ça sentait un peu l'IA. C'était tout des petits shots créatifs de 5 secondes qui étaient bout à bout parce que la limite de l'IA à ce moment-là c'était ça. Et du coup ils se sont fait vraiment défoncer en disant "utilisation de IA, aucune créativité." Je pense que c'était à Noël. Je pense que maintenant 4 mois plus tard, il ressortira la même pub qui serait même plus tellement reconnaissable comme IA. Sauf que dans cette pub, il y avait à un moment donné une rue avec de l'eau qui s'écoulait dans toute la rue. Ils auraient dû faire ça avant, ça aurait été impossible. Et aujourd'hui, celui qui a fait ça, c'est une personne toute seule avec un ordinateur et un abonnement à 50 € par mois.

Amélia : Ouais. OK, je vois. Et en dehors des publicités qu'on peut retrouver par exemple à la télévision, est-ce que sur TikTok vous voyez un peu ce truc où les contenus se ressemblent beaucoup ou les images ou le type de format se ressemble beaucoup ?

Personne 9 : Alors pas spécialement. Mais moi personnellement, je n'en peux plus — quand je me mets en off et que je scrolle et que j'ai un enfant qui a 14 ans qui fait la même chose — de voir des trucs comme ça qui me rendent fou, qui se transforment dans tous les sens. Je veux dire, c'est dur. Je sais pas comment ça va évoluer cette histoire-là. Mais c'est parce que ça c'est accessible à tout le monde. Donc un publicitaire qui fait sortir un beau spot... il y a un très beau spot là qui a été créé pour une marque de montre. Tu l'as vu la semaine dernière ?

Amélia : Non du tout.

Personne 9 : Ah voilà. Attends, je vais le copier et je vais me regarder pour plus tard. Franchement c'est beau. Tu regardes ça, tu sais pas si c'est de l'IA ou pas, mais c'est pas grave, il y a une émotion, ça marche. C'est cool. C'est une pub où il tourne la molette de la montre et il voyage, il peut vieillir ou rajeunir. C'est ça ? Ah oui, c'est celle-là. C'est plutôt une belle utilisation. Et c'est des publicitaires qui ont fait ça avec une réflexion, un message. Mais évidemment, du coup, quand c'est dans les mains de n'importe qui, bah tu peux avoir Trump sur un cochon volant qui finit au sommet de la Tour Eiffel. Tout ça c'est possible. Et tout ça inonde les réseaux. Et tout ça fait que moi qui aime mon métier, les belles choses, le beau travail et cetera, je vomis. La différence, c'est que moi j'ai 43 ans, je passe au-dessus de tout ça, je passe pas mon temps sur les réseaux. Mais j'ai un fils qui a 13-14 ans. J'espère qu'il regarde ça avec un peu de recul parce que ça peut devenir vraiment... on est passé à un niveau de production de contenu encore plus extrême que quand on nous alertait il y a quelques années. Et ça inonde les réseaux. Je trouve ça fatigant, infernal.

Amélia : Donc selon vous c'est pas vraiment du contenu standardisé mais c'est plus du contenu qui n'a aucun sens ?

Personne 9 : Alors ouais, abrutissant. Et c'est standardisé dans l'abrutissement. Voilà.

Amélia : Ouais. OK. Et en terme d'évolution des formats publicitaires qu'on retrouve sur TikTok, est-ce que vous avez vu une espèce d'évolution avec l'utilisation de l'IA ?

Personne 9 : Je sais pas très encore pour le moment, j'ai pas d'avis là tout de suite. Peut-être que tu vas interviewer d'autres gens qui auront un avis là-dessus. Mais c'est sûr que les formats vont évoluer évidemment avec l'utilisation de l'IA, avec les réglementations, avec la technologie. Oui, ça va évoluer. À un moment donné aussi, on disait qu'on était parti vers des formats très courts. Là j'entends que maintenant on revient vers des formats plus longs, les podcasts et cetera. J'ai l'impression qu'on commence à quitter un petit peu le format 10 secondes. Ça dépend de l'utilisation, mais voilà.

Amélia : OK. Et est-ce que lorsque des clients viennent vers vous, avec cette intégration de l'IA, est-ce qu'eux spécifient clairement s'ils veulent une campagne sans IA ou s'ils veulent l'utilisation, ou comment ça se passe par rapport à ça ?

Personne 9 : Ouais. Non. Ils me le disent mais pour de mauvaises raisons. J'ai reçu deux lettres de clients qui m'ont dit "Je voudrais un spot mais merci d'utiliser de l'IA pour des raisons d'économie de budget." Donc c'est vraiment le raccourci qu'ils font. Si ta question c'est est-ce que quelqu'un m'a déjà dit pour des raisons éthiques "je veux pas d'IA dans mon truc", je leur dirais ok, je vais te faire ton truc sans IA, ça va coûter deux fois plus cher. Et si demain il y a une agence de génie qui dit "On crée un truc garanti 100 % sans IA", j'aurais pas l'intérêt mais je donne pas cher de leur peau.

Amélia : Ouais. Et du coup dans ce sens-là, ça transformerait... on se dirigerait plus vers une créativité qui serait efficace plutôt qu'une créativité réellement artistique ?

Personne 9 : Alors par rapport à ça, j'ai pas compris.

Amélia : Mais du fait que certaines entreprises veulent que vous utilisiez l'intelligence artificielle pour des questions de budget, ça pourrait amener à une créativité qui serait plus efficace pour eux qu'une créativité réellement artistique qui viendrait de l'homme.

Personne 9 : Non, parce qu'ils me demandent l'IA pas pour ma réflexion créative, ils me la demandent pour la production. Et dans la production, ils savent qu'aujourd'hui l'IA est bluffante. Donc eux, que je leur dise "On fait une caméra à l'ancienne, on va faire une animation 3D à l'ancienne" ou "On te fait la même chose avec l'IA en une demi-journée au lieu de plusieurs semaines" — bah évidemment, ils prennent la demi-journée puisque ça va diviser par 5 le coût aussi. Donc ça c'est sur la production. Sur la partie créa, c'est pas leur problème, ils s'en foutent. Principe qu'on connaît notre métier, qu'importe l'outil qu'on utilise, que ce soit une machine à écrire ou un nouvel ordinateur, c'est pas leur problème.

Amélia : OK. OK. Très bien. On va passer du coup au 4e thème concernant les limites et les enjeux à l'utilisation de l'IA. Quelles sont selon vous les principales limites et contraintes liées à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la création publicitaire ?

Personne 9 : Bah que on crée une génération d'abrutis qui savent plus réfléchir, qui se passionnent pas pour le métier, qui se laissent guider par le hasard de l'IA et qui vont devenir au service de l'IA au lieu d'être dans l'autre sens. Des gens qui l'utilisent pour augmenter leurs idées, challenger leurs idées. Moi par exemple, j'écris beaucoup de textes pour des contenus et cetera, mais mon texte d'origine, c'est moi. Je passe après ça pour le faire corriger. Il détecte des fautes. Puis je repasse dans une autre IA pour lui demander de me lisser les textes. Il me fait des propositions de texte, je relis tout, je compare, il y a des petites phrases que je trouve mieux tournées de son côté. Génial. Après ça, c'est moi qui... mais tu vois, je l'utilise dans ces conditions-là. Et ça ramène un peu à ta première question de début d'interview.

Amélia : Ouais. Et est-ce que le fait que certaines personnes du coup utilisent l'intelligence artificielle de la mauvaise manière — pas comme un outil d'aide mais plus comme un outil qui peut tout produire — est-ce que selon vous ça amènerait à une perte ou une transformation des compétences créatives ?

Personne 9 : Bah oui, clairement. Comme je te disais, aujourd'hui sur les réseaux, dans la partie production, comme ils ont accès à l'outil, ils font tout et n'importe quoi. Et tu retrouves Trump sur un cochon volant qui se met au sommet de la Tour Eiffel. Bah dans la créativité aussi, j'ai des gens qui m'écrivent des textes où tu te dis "Mais c'est impersonnel, c'est nul, et il y a pas de connaissance métier derrière, pas de passion métier." Qu'il utilise l'IA pour améliorer son contenu de base, je m'en fous, j'adore ça du moment que ce soit malin et qu'il maîtrise son sujet. Mais je me rends compte souvent que non seulement il maîtrise pas son sujet, il se relit pas, et souvent ça me montre un peu à qui j'ai affaire. Et d'ailleurs, si en plus il en a rien à foutre, je reconnais même la structure de l'IA, le petit emoji, et aujourd'hui ça se détecte encore facilement.

Amélia : Ouais. Oui. Notamment il y a aussi les tirets qui sont un petit peu plus allongés, les tirets du milieu. Quand ChatGPT écrit, il met souvent des tirets entre des mots ou des espaces qui ne servent à rien. Et ça, ce sont des petits détails qui sont facilement repérables.

Personne 9 : En fait ça m'énerve autant qu'une faute d'orthographe. S'il maîtrise son fond et qu'il sait me l'expliquer, quelque part je me dirais "bon ben il est pas très bon en rédactionnel, c'est pas grave." Mais souvent c'est la même personne qui a une mauvaise orthographe, qui maîtrise pas son fond et qui connaît pas son métier. Donc c'est pas quelqu'un avec qui j'ai envie de collaborer. Ce gars a le droit de jouer avec l'IA, je vais pas l'en empêcher.

Amélia : OK, très bien. On arrive au...

Personne 9 : Tous les jours, hein, des mails comme ça. Et des étudiants aussi qui me demandent des trucs, des demandes de stage, des demandes d'emploi. Ça me fait mal pour eux. Parce que c'est la même personne qui fait des raccourcis comme ça dans sa vie au quotidien sur d'autres bêtises. C'est une manière de consommer des choses. Moi, c'est pas des gens qui m'intéressent. Mais force de constater que c'est probablement une grosse majorité des gens aujourd'hui, malheureusement.

Amélia : Oui. Du coup, on arrive au dernier thème sur les perspectives d'évolution. On a déjà pu un petit peu parler sur l'évolution de l'IA. Mais comment est-ce que vous envisagez l'évolution de la publicité sur TikTok dans les prochaines années avec le développement de l'intelligence artificielle ?

Personne 9 : Moi, j'en sais rien. Mais à mon avis TikTok et les plateformes vont nous imposer leur manière de penser avec des algorithmes qui vont favoriser... j'en sais rien, les formats courts, le format horizontal ou plutôt vertical. Je crois que c'est eux qui vont dicter la manière de fonctionner. Et puis le public soit va suivre, soit va bouder la plateforme. Il y avait des plateformes... Google avait sorti son Google Plus, jamais personne n'était dessus. Il y a des trucs qui ont cartonné et sont devenus guerre du jour au lendemain. Donc moi j'ai pas cette réponse-là. Mais c'est sûr que, comme dans l'automotive, comme dans les constructions des voitures, dans les maisons et cetera, c'est sur l'utilisation que les gens en font que les grosses marques, les enseignes, les constructeurs vont commencer à intégrer l'IA dans leur solution. Et puis après ça, nous on va s'engouffrer dans cette version-là et puis ça va influencer nos médias.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que du coup à ce moment-là vous pensez...

Personne 9 : Si aujourd'hui tu roules dans une Tesla, mais même dans n'importe quelle autre voiture : au début tout le monde disait "Tu roules dans une Tesla", tout le monde criait au bijou technologique. Aujourd'hui, tu prends une bête petite voiture un peu récente, tu as de l'intégration IA là-dedans aussi. Ils ont commencé à dicter les nouvelles règles de consommation.

Amélia : Ouais. Et est-ce que du coup dans ce cadre-là où l'intelligence artificielle prendrait de plus en plus de place, est-ce que ça va avoir un impact sur la créativité encore plus qu'aujourd'hui ?

Personne 9 : Je pense pas sur la mienne. Je pense pas sur ceux qui aiment le métier, sur ceux qui aiment le théâtre, l'écriture ou quoi. Tu pourrais dire : est-ce que ça a un impact ? Non, pas si tu aimes vraiment la chose, le métier, le médium. Mais aujourd'hui, force de constater que ce médium est accessible à tout le monde. Je te dis : ma mère a fait de la 3D avec son téléphone portable, un truc que j'aurais facturé 2000 € il y a un an, et ce qu'elle a fait est mieux que ce que j'aurais fait il y a un an.

Amélia : Ouais. OK. Oui. Donc ça a un réel impact au final sur le métier des créatifs.

Personne 9 : Oui. Oui, c'est sûr.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que vous pensez que les contenus viraux qu'on peut retrouver sur TikTok, les tendances et cetera, ils seront davantage pilotés par l'intelligence artificielle ?

Personne 9 : Alors, piloter... quand tu dis piloter, j' imagine l' algorithme qui est derrière qui te pousse le contenu. Alors ça c' est oui, ce sont des algorithmes qui vont te pousser en fonction de ton âge, tes tendances et cetera. Si tu dis piloter genre "ils vont produire ça", bah je serais pas étonné qu' un jour tu aies un réseau social qui t' envoie un contenu automatique fait par une IA. J' en sais rien. Ça serait pas absurde puisqu' aujourd' hui c' est un idiot qui demande à l' IA de le faire. Pourquoi l' IA se demanderait pas tout seule de faire son propre contenu que tu recevrais, qui serait du coup un peu moins idiot et un peu plus personnalisé ? Je crois même que je m' inscrirais sur ce réseau.

Amélia : Tiens, ça vous énervera encore plus. Promet que du contenu IA mais réalisé par une IA.

Personne 9 : Ouais. Ouais.

Amélia : Alors ici, on a fini les questions. En terme de conclusion, est-ce qu' il y a d' abord un concept ou une expérience ou quelque chose que vous voulez ajouter ou qu' on aurait pas forcément eu l' occasion d' aborder ?

Personne 9 : Non mais je sais pas si tu as bien entendu ce que je t' ai dit il y a 5 secondes. On peut imaginer la prochaine plateforme... TikTok va devenir obsolète quand la génération va commencer à trouver ça boring, elle va aller ailleurs. Et il y a pas assez d' interaction ailleurs. Et peut-être que la prochaine plateforme que je vais lancer là maintenant en raccrochant, c' est une plateforme où le contenu est produit par une IA et ne crée que du contenu à la destination de la personne, qui me conviendra juste pour moi. Il va me faire que du contenu qui va me convenir. Personne deux fois le même contenu, et tous les jours à chaque fois que tu prends ton téléphone, tu as du contenu sur le sport, sur le truc, sur voilà. Tu me dis un concept à imaginer, ben il y en a un là.

Amélia : OK. Franchement, si ça sort, ça existe...

Amélia : Ben en vrai, c' est une très bonne idée. Mais alors du coup, ce serait même géré par les algorithmes en fonction de ce qui nous plaît, ou même de nos données personnelles qui sont récoltées à ce moment-là.

Personne 9 : Répète un peu.

Amélia : Ça pourrait... les contenus qui arriveraient sur cette plateforme fictive sur notre téléphone, pourraient être récupérés via nos données personnelles, via l' algorithme et cetera, en fonction de ce qu' on aime regarder, et donc les contenus seraient directement envoyés par rapport à ces données-là sur nous.

Personne 9 : Bah oui. Mais au même titre que là, pour le moment, elle te glisse des publicités dans ton fil d' actualité. Et ben c' est l' IA qui produirait du contenu dédié à moi, qui m' irait bien. Comme quand tu vas sur Pinterest, tu as que des choses qui sont dans ton algorithme, dans ta manière de faire. Ou quand tu allumes ton Netflix, il te propose que des trucs... Moi ma femme et moi, on a deux comptes différents Netflix, et parfois c' est le même film mais c' est une vignette différente.

Amélia : Ah oui, ok.

Personne 9 : Je sais pas pourquoi... ils vont me mettre une vignette avec une actrice mise en avant avec son décolleté — je sais que c'est un cliché — et chez ma femme ils vont mettre le même film mais avec l'acteur en avant avec ses muscles.

Amélia : Ah ok. C'est intéressant.

Personne 9 : Mais sauf que la différence c'est qu'aujourd'hui les films derrière sont produits par des gens. Ce que je te dis, c'est un réseau social pareil sauf que le contenu serait produit par une IA, pensé par une IA et produit par une IA, à ma destination. Alors qu'aujourd'hui sur TikTok, Instagram, j'ai du contenu, parfois des trucs personnels sur les réseaux, et de temps en temps ils me glissent une pub ciblée. Mais l'IA va faire la même chose. L'enjeu aujourd'hui des marques, c'est d'être présent dans la recherche des IA. Tu sais, ça s'appelle comment ? C'est plus du SEO, c'est du... j'ai oublié le nom, faut que t'ailles voir. C'est le fait que tu recherches dans ChatGPT "Quels sont les cinq meilleurs restaurants de Bruxelles ?" et ben je te conseille d'aller vivement à la winerie à Boisfort parce que machin. Et en fait c'est la winerie qui m'a ciblé parce qu'elle sait que je suis pas loin.

Amélia : Ah ok, je vois. C'est assez intéressant.

Personne 9 : Donc je te retrouve là-dessus. Regarde à ça : "Search Engine Optimization" ou quelque chose comme ça à créer. Voilà, tu regarderas ça.

Personne 9 : Qu'est-ce que je peux faire pour toi encore ?

Amélia : Euh alors ici concernant l'entretien, tout est bon pour moi. Merci beaucoup. J'avais juste une dernière petite requête. En faisant mon petit repérage par rapport à vous sur les réseaux, j'ai vu que vous suiviez mutuellement une autre agence qui s'appelle Your Story, qui elle produit également des TikTok ads et semble être assez présente sur TikTok. Et comme je suis encore en pleine recherche et j'essaie de contacter encore d'autres agences, je me demandais si vous n'auriez pas un contact un peu plus direct.

Personne 9 : Ouais, ouais, je connais bien. Tu peux l'appeler. C'est Michael Bikin, je vais te donner son numéro. Tu peux même l'appeler de ma part, c'est sympa. Il est un peu brouillon, il est toujours occupé, toujours dans le feu, mais il aura peut-être une vision là-dessus. Lui, ça sera intéressant parce qu'il va dire la même chose. Sauf que lui, son métier aujourd'hui, c'est d'être vraiment sur le terrain dans les petits restaurants et cetera. Sur les grandes marques, il travaille plutôt sur plein de petites marques. J'ai l'impression qu'il n'intègre pas encore assez l'IA dans ses solutions et il va se faire bouffer à cause de ça. Il a intérêt à se réveiller à temps. Mais Michael Bikin, c'est quelqu'un de sympa. Tu dis que tu viens de ma part, que ça t'intéresse. Tourne-le en disant que tu avais besoin de rencontrer une agence de ce type-là. Il va me rappeler, son mail...

Personne 9 : Oui. Et je vais devoir te laisser après.

Amélia : Oui, ça va. Dans tous les cas, dans le chat là.

Personne 9 : Ouais. Mais peut-être qu'il y a des petites autres agences plus intéressantes ?

Personne 9 : Non. Sky Agency. Bon, je sais pas. Mais appelle Michael Bikin dans l'instant.

Amélia : Ça va, c'est déjà très gentil de m'avoir donné ce contact. Merci beaucoup.

Personne 9 : Voilà, je te souhaite une bonne réflexion et bon travail de fin d'étude.

Amélia : Merci. Passez une très belle journée. Merci pour votre temps. Au revoir.

Personne 9 : Au revoir.

Entreprise 9 :

Personne 10 : Allô ?

Amelia : Coucou. Est-ce que tu m'entends bien ?

Personne 10 : Oui, je t'entends bien. Et toi, tu m'entends aussi ?

Amelia : Oui, je t'entends. Super.

Personne 10 : Parfait.

Amelia : Euh ben merci beaucoup de m'accorder un petit peu de temps pour répondre à mes questions. C'est super sympa.

Personne 10 : Pas de problème.

Amelia : J'espère que tu as pas trop de boulot.

Personne 10 : Non, ça va, t'inquiète pas.

Amélia : OK, ça roule. Euh, avant de commencer quoi que ce soit, est-ce que tu m'autorises à enregistrer euh notre conversation pour que je puisse analyser plus tard ?

Personne 10 : Pas de problème. J'appuie. HS. Voilà.

Amelia : Euh bah du coup, j'ai réalisé un petit guide d'entretien avec plusieurs types de questions selon les thèmes et en fonction de ce que tu as déjà eu l'occasion de faire ou non sur TikTok et puis même avec l'IA, ça durera environ entre 30 et 40 minutes si c'est OK pour toi. Après, si ton temps est compté, je peux réduire et limiter mes questions. C'est vraiment selon tes disponibilités quoi.

Personne 10 : Non, ça pas de souci, ça devrait le faire. OK, je te dirai.

Amelia : Super. Euh du coup, on va commencer par une petite intro et puis on aura cinq thèmes euh différents pour l'exploration du sujet. Donc on parlera d'abord du premier qui est la création publicitaire sur TikTok. Euh le deuxième, ce sera l'intégration de l'IA euh dans les pratiques. Euh le troisième, ce sera l'impact justement de l'IA sur la créativité. On ira explorer un petit peu les limites et les enjeux liés à cette utilisation. Et puis après, ce sera plus des perspectives d'avenir, voir comment on voit évoluer la production de contenu avec l'intelligence artificielle. Voilà. Euh du coup, pour commencer, est-ce que tu sais te présenter ? Expliquer un peu ton rôle au sein de l'agence ?

Personne 10 : Ouais. Ben donc moi je m'appelle Personne 10, je suis account et project manager chez Entreprise 9 depuis 3 ans maintenant. Donc en fait mon rôle ben c'est assez simple en même temps, c'est tout à la fois, c'est que ben je gère les projets. Donc on a différents clients, différents projets à suivre et donc bah en fait moi mon rôle c'est tout simplement d'accompagner le client de A à Z, donc de la première réunion brainstorming qu'on a entre nous à l'agence pour voilà proposer un concept, une stratégie, un projet jusqu'à ben la mise en place et bah s'il y a des événements, ben les événements à faire et bah sinon c'est vraiment la mise en place, la

coordination de si on doit tourner du contenu c'est booker les équipes, gérer, préparer en amont, être sur place, la post-production aussi et le bon suivi avec le client pour qu'il puisse faire ses retours et toute l'organisation au final.

Amelia : OK, très bien. Et tu as, bon, tu as déjà eu l'occasion de m'expliquer un petit peu, mais quel type de client sollicite votre agence ?

Personne 10 : Ben, en fait, nous, on est spécialisé dans tout ce qui est marketing sportif et entertainment. Donc, en fait, on fait principalement tous les sponsors de compétitions sportives, de sportifs de manière individuelle, mais aussi d'équipe nationale ou de club par exemple. Donc ici dans mes clients, j'ai notamment des banques, on a des sociétés de paris sportifs, on a des supermarchés, on a des salles de sport, enfin à chaque fois c'est des grandes enseignes hein c'est pas on parle pas de la salle de sport du coin. Enfin, on pourrait le faire mais on le fait pas. Euh donc c'est vraiment des boîtes nationales ou multinationales. Euh qu'est-ce que j'ai encore comme client ? Faut pas que j'en oublie mais voilà, en soit grosso modo, c'est un peu tout ça. Des assurances. Ah oui, des assurances aussi. Donc voilà, c'est tous les clients qui ont un sponsoring dans le sport ou par exemple les festivals, ce genre de choses.

Amelia : OK. Et est-ce que tu saurais donner deux trois exemples pour illustrer tout ça ?

Personne 10 : Oui. Euh ben comme exemple, moi j'ai ING, Diablo Rouge et des Red Flames. J'ai Kit Red Bank qui est sponsor du Paddle. J'ai Lidl qui est sponsor de l'Euro 2024 et qui est sponsor de la Champions League, de l'Europa League pardon et de la Conférence League. Je confonds. Euh on a Golden Palace qui est sponsor de plusieurs clubs en Belgique comme le RWDM ou la Louvière. Ça on a plein de clients.

Amelia : OK, super. Et en terme de production de contenu, pour que je comprenne bien aussi, c'est vous réalisez du contenu du coup, imaginons pour Lidl ou pour les clubs sportifs qui sont liés aux sponsors ?

Personne 10 : Mais en fait, ça dépend du... En fait, en général, nous ce qu'on fait plutôt, c'est la partie activation. Donc, par exemple, on va organiser des concours, on va organiser différentes campagnes et cetera pour lesquels ça nous arrive de tourner du contenu. Là, pour te donner un exemple, ben on a tourné avec ING il y a pas longtemps un concours euh bah oui, je peux le dire parce qu'il est en ligne depuis mardi euh pour en fait le foot féminin. Et donc du coup, ben c'est nous qui avons filmé les images avec les Diables Rouges et les Red Flames, qui avons fait toute la production de la vidéo et c'est le client qui après bah la diffuse sur ses réseaux sociaux à lui. Et donc là, on fait le contenu par exemple, on a aussi tourné du contenu pour Kit Red Bank pour annoncer un nouveau projet mais on fait aussi des trucs purement activation. Donc par exemple, on a dans des clubs de paddle, ben en fait on fait des activations où en fait quand il y a des gros tournois comme les finales d'interclub ou ce genre de choses, en fait on vient avec une urne où les gens peuvent venir déposer leurs vieilles balles de paddle et du coup ils reçoivent un jeton échangeable à la buvette parce que tout ça ça s'inscrit dans une stratégie qu'on fait pour Kit Red Bank pendant toute l'année quoi.

Amelia : OK très bien. Donc par exemple pour ce que tu expliquais avec les Diables rouges et l'ING donc vous avez fait la vidéo avec les Diables rouges et après le client ING l'a récupéré pour le poster sur ses plateformes à lui.

Personne 10 : C'est ça.

Amelia : OK. OK super. J'ai je comprends mieux. Comme ça sera plus simple pour l'analyse par après.

Personne 10 : Ouais, tu fais bien de demander des explications.

Amelia : Et du coup, en terme de réseau pour ces clients là, ils sont présents sur quelle plateforme ? Enfin, vous réalisez du contenu pour quelle plateforme plus ou moins ?

Personne 10 : Euh ben en général, c'est souvent Facebook et Instagram. TikTok, on le fait. Enfin, après, en soit, le format, on délivre toujours en fait en format carré et vertical. Donc ça correspond aux trois réseaux, mais la plupart utilisent beaucoup Instagram, quand même encore Facebook parce que ben voilà, ici par exemple les deux exemples que je t'ai cités, c'est des banques et bah les banques, c'est un public plutôt 40 50 ans et cetera. Donc qui utilise encore Facebook parce que c'est un peu leur génération aussi. TikTok certains l'utilisent. Euh mais en fait par exemple dans le cas de Kit Red Bank euh eux en fait ils sont en contrat avec Social Sky qui eux font vraiment tout leur contenu pour TikTok et alors bah ils utilisent aussi ce contenu là sur Instagram mais c'est pas du tout les mêmes contenus que ce que nous on fait pour Kit. Donc ça nous arrive parfois de travailler avec Social Sky pour Kit mais c'est deux choses totalement différentes et donc voilà.

Amelia : OK. Et est-ce que du coup certains de vos clients republient par après sur TikTok ou pas forcément ? Par exemple ING parce que ça m'est déjà arrivé de voir des publicités sur TikTok, en tout cas des vidéos d'ING.

Amélia : Après je sais pas si c'est réellement... je pense qu'ils ont sûrement plusieurs comptes mais est-ce que il y a déjà eu des cas où vous avez fait des vidéos qui se retrouvaient après sur TikTok ?

Personne 10 : Euh ben écoute, dans le cas de ING sur Instagram, ils ont déjà deux comptes qui sont en fait tu as un en néerlandais, un en français, donc tu as ING Belgique et ING Belux. Mais euh je sais qu'ils ont passé des trucs sur TikTok, mais c'était pas des trucs que nous on avait fait, c'était des trucs qu'ils faisaient en interne directement. Euh ici, comme ils ont ils viennent de lancer le concours mardi, moi j'ai pas encore vu la pub, donc peut-être qu'ils vont la mettre sur TikTok, mais j'avoue, je saurais pas répondre sur est-ce que c'est dans leur projet ou pas parce que j'ai pas eu accès au plan de com. Enfin, je sais qu'Instagram et Facebook c'était sûr mais TikTok je sais pas.

Amélia : OK. Et tu as déjà eu le cas dans le passé d'autres marques qui l'auraient mis ?

Personne 10 : Mais dans nos clients, il y en a pas beaucoup qui utilisent TikTok. Euh mais attends, je réfléchis parce que pour Lidl, on n'a pas fait de contenu, c'était purement activation. Euh pour Kit Red Bank ? Pour Kit Red Bank, je pense pas qu'ils l'ont mis sur TikTok. Mais attends, je peux aller voir tout de suite. Alors, j'espère que tu entends pas parce que du coup, j'ai ouvert, il y a le son de la vidéo.

Amélia : Non, ça va, j'entends rien.

Personne 10 : Alors, est-ce qu'ils ont publié vu que ça date un peu. Alors, ça c'est ce qu'ils ont fait quand ils sont venus chez nous. Ah ouais, si il y en a quand même qui ont posté. Ouais, j'aurais dit que Kit Red Bank aurait la poster mais c'était des trucs euh qu'on avait pas pensé

pour TikTok parce que c'était en 2024 quoi. Donc TikTok était déjà présent mais c'était pas du tout encore un média par comme maintenant un an après. Donc la manière dont on l'a filmé c'était pas dédié enfin c'était pas pensé pour qu'on puisse l'utiliser sur TikTok. Maintenant en soit enfin voilà tout contenu dans le format peut être adapté d'une enfin selon la manière où c'est filmé pour être mis sur TikTok. Mais bon forcément ici c'est un peu plus long que pour TikTok quoi. Et donc oui, ça c'est arrivé.

Amélia : OK. Et est-ce que tu penses du coup que le fait que vos clients ne publient pas, c'est qu'au final il y a un, on va dire, un type de profil de marque qui serait adapté justement à poster sur TikTok et d'autres qui seraient pas réellement adaptés ?

Personne 10 : Ben, je pense que effectivement, il y a des marques enfin des styles de marques qui ont des produits qui sont beaucoup plus facilement exploitables et vendables sur les plateformes comme TikTok. Par exemple, je pense à des magasins de vêtements, tout ce qui est un peu nourriture aussi par exemple, je sais pas moi des vendeurs de bonbons, des trucs comme ça. Enfin, c'est des trucs qui marchent beaucoup sur les plateformes comme TikTok. Alors que par exemple, quand tu fais du contenu bancaire ou pour les paris sportifs, c'est pas du tout aussi facile parce que ben il y a plein de choses auxquelles tu dois faire attention. Enfin, c'est beaucoup plus complexe que juste "Regardez les filles, la nouvelle collection est arrivée" quoi, tu vois. Donc, je pense qu'effectivement le produit que tu vends, ta communication est pas aussi simple selon le type de produit, mais que ce soit pour Instagram, TikTok ou Facebook, c'est pareil. Donc je pense que nous, nos clients, c'est juste que bah il y en a qui prennent le pli maintenant et de plus en plus parce qu'en fait avant TikTok est arrivé, c'est arrivé un peu comme un mastodonte dans la communication, on va dire, parce que avant c'était vraiment blindé d'Instagram, enfin avant ça Facebook mais vraiment Instagram. Et donc là ben les jeunes utilisaient TikTok mais donc du coup ben beaucoup de marques qui veulent se rajeunir ou aller chercher un public plus jeune se penchent vers TikTok mais savent pas toujours comment le faire et donc du coup ben maintenant les marques voient le potentiel. Donc soit elles vont chercher des partenaires qui sont vraiment dédiés à la création de contenu comme par exemple Social Sky et cetera, ou ben elles adaptent leurs vidéos comme par exemple celle que nous on a faite et qui postent et du coup ben elles commencent à développer. Mais donc quand tu vas regarder un peu les comptes Instagram, c'est vrai que ben il publie pas depuis super longtemps quoi.

Amélia : Oui. OK. Euh et est-ce que selon toi euh du coup par rapport à la différence des plateformes, est-ce que TikTok serait plus authentique que Insta pour faire de la publicité ?

Personne 10 : Authentique, je dirais pas parce que justement enfin je pense que les réseaux sociaux par définition, c'est pas très authentique. C'est toujours un peu fake. Enfin fake non, mais on montre ce qu'on veut montrer. Donc les réseaux sociaux, je trouve pas ça authentique. Euh après je pense que clairement pour les marques, c'est un tremplin parce que euh ben voilà, il y a beaucoup de gens sur TikTok, on voit beaucoup de contenu parce que c'est du contenu super court quoi. C'est des vidéos de 15 20 secondes parce que les gens scrollent énormément, beaucoup plus que sur Instagram. Donc donc ouais, pour ça, c'est très intéressant pour les marques. D'autant plus que euh ben voilà, comme je te disais, il y a beaucoup enfin la Gen Z, elle est à fond sur TikTok et c'est un public que les marques essayent vraiment d'aller chercher et donc ben pour ça TikTok c'est le meilleur moyen.

Amélia : Ouais. OK. Et selon toi c'est en cours de développement je veux dire toutes les marques sont pas encore au taquet et à se mettre sur toutes les plateformes quoi.

Personne 10 : Ouais non il y en a qui enfin de plus en plus prennent le pli mais savent pas toujours comment le faire, comment bien le faire, accompagné pour ça, mais de plus en plus voilà tout le monde sait quel est le potentiel de la plateforme.

Amélia : OK, très bien. Euh top. Ben du coup, on va passer au premier thème sur la création publicitaire sur TikTok. On en a déjà un tout petit peu parlé là, tu as cité notamment que ça devait être format court et cetera, mais euh selon toi, quelles sont les principales spécificités de la création publicitaire sur TikTok par rapport à d'autres plateformes ?

Personne 10 : Ben euh au niveau du contenu qu'on doit produire, tu veux dire ?

Amélia : Au niveau du contenu, au niveau aussi du format, sur tous les sens.

Personne 10 : Bah en soit le format c'est un peu le même que sur Instagram. Enfin tu vois c'est du format carré ou vertical. Donc ça ça a pas trop de changement. Maintenant pour moi la grosse différence avec Instagram c'est que ben sur TikTok quand tu passes une heure sur TikTok, sauf si c'est vraiment un créateur de contenu que tu adores ou que tu es hyper prise par l'histoire qu'il raconte et cetera, mais c'est vraiment tu restes 10 secondes, oh ça me plaît pas ou j'ai vu assez. Tu vas même pas jusqu'au bout de la vidéo. Hop suivante suivante suivante. Et donc bah si tu veux créer du contenu sur TikTok, pour moi euh il faut vraiment pas simplement utiliser la même vidéo que tu as mis sur Instagram, mais vraiment créer du contenu qui soit court, qui soit dynamique parce que si tu restes trop souvent sur la même image, ben en fait c'est un peu triste à dire mais la Gen Z qui regarde les TikTok, elle a clairement un problème de concentration et d'attention. Il faut que tout soit en mouvement toujours très vite. Donc il faut des plans qui soient très rapides et qui se succèdent très vite, pas rester 5 secondes sur la même image parce qu'en fait sinon ça perd l'attention et du coup ben faire des vidéos fort courtes quoi où tu vas vraiment à l'essentiel.

Amélia : Ouais. Et est-ce qu'il y aurait des types de vidéos, on va dire des types de contenu publicitaires qui sembleraient plus efficaces pour capter l'attention sur TikTok ?

Personne 10 : Ben après moi j'avoue que j'ai pas enfin en fait sur TikTok rarement des pubs comme on peut avoir sur Insta tu sais entre deux ou quoi parce qu'en fait bah les pubs sur TikTok sont vraiment intégrées un peu comme les placements de produits à l'époque sur Instagram, Snapchat et cetera et donc en fait quand tu regardes une vidéo, tu vas regarder une fille qui je sais pas moi est chef privé, elle va te dire "Ah ben moi j'utilise les poêles tépales machin, elles sont super." Mais elle va glisser ça dans son monologue en fait et donc tu as pas l'impression que c'est vraiment une publicité alors que bah elle l'a mentionné et cetera. Donc voilà, tu en tant que consommateur, tu peux le savoir. Je veux dire, c'est pas caché mais enfin voilà, tu es pas sur Instagram où tu as une influenceuse en facecam qui te dit "Ah ben les filles, regardez mes super belles chaussures avec mon code promo, vous avez une paire offerte." Enfin, tu vois. C'est totalement différent.

Amélia : OK. Et est-ce que en partant de ce principe là, selon toi et selon on va dire tes expériences et ce que tu peux voir sur TikTok, est-ce que pour toi c'est une plateforme où on peut trouver du contenu qui soit créatif ?

Personne 10 : Oui, créatif, je pense vraiment. Je pense que il y a beaucoup de créativité sur TikTok. Bah, comme partout, il y en a qui s'en foutent plus que d'autres mais moi c'est des enfin par exemple il y a des créateurs que je suis pas du tout mais je suis déjà tombée une ou deux

fois sur leur publicité je sais pas attends comment ils s'appellent, je sais pas si tu vois c'est comment, Malicia et Salva ou Salva je sais plus enfin c'est deux créateurs belges et en fait ouais ouais ouais c'est ça, elle est blonde et lui il a des lunettes, une petite barbe et ben eux par exemple ils font clairement des publicités sur leur compte mais je trouve que c'est toujours super créatif parce que c'est pas juste un truc. Bon les gars, aujourd'hui on fait un gâteau grâce à Côte d'Or machin quoi. C'est vraiment des trucs un peu plus scénarisés mais du coup qui parfois sont très loufoques et en fait s'éloignent un petit peu de la marque, enfin du produit en tant que tel même s'ils le présentent hein. Et ça par exemple, je trouve que ben c'est quelque chose où sur Instagram on a moins ça parce que ben voilà les gens sont très OK, voilà mon code promo et même maintenant c'est même plus facecam, c'est quasi juste une story statique avec une photo de la personne, son code promo, quelques explications. Donc je pense que oui, sur TikTok c'est créatif et qu'en même temps les créateurs ont pas trop le choix de l'être. Enfin, ça dépend toujours de la communauté évidemment, mais parce qu'il y a tellement de concurrence sur TikTok qu'il faut exister quoi.

Amélia : Ouais. Et est-ce que du coup tu parlais du couple d'influenceurs là, est-ce que du coup il y a des éléments par exemple l'humour, le storytelling, le fait d'utiliser des filtres, certaines musiques et cetera qui rendent la vidéo un peu plus créative ou qui suscitent beaucoup plus l'engagement des internautes ?

Personne 10 : Bah je pense que ce qui va susciter l'engagement c'est forcément de suivre une trend qui fonctionne. Donc si par exemple tu as des musiques que tu entends tout le temps sur TikTok, bah d'office si tu l'utilises, tu vas être mieux référencé parce qu'il y a tellement de vidéos avec le son que tu vas apparaître dans le feed avec les autres. Si tu utilises des influenceurs aussi qui sont fort médiatisés en ce moment, bah du coup pareil, tu augmentes un peu tes chances de te faire voir. Après au niveau de la créativité, bah ouais, en soit c'est un peu ce que je t'ai dit avant quoi.

Amélia : Ouais. OK, très bien. Top. Euh bah du coup, on va passer au thème 2 sur l'intégration de l'IA. Euh tu m'en as déjà un petit peu parlé il y a quelques jours, mais est-ce que du coup ton agence utilise des outils d'intelligence artificielle ?

Personne 10 : Ouais, ben en fait ce qu'on utilise c'est uniquement ChatGPT et en fait on l'utilise pas pour voilà travailler à notre place entre guillemets, mais plutôt parce que ben en fait nous, on fait de la stratégie aussi pour les clients. Donc ça nous arrive d'avoir des clients qui nous disent "Ben voilà, nous on n'a pas de sponsoring, on aimerait bien sponsoriser quelque chose mais on sait pas trop vers quoi se tourner." Et donc nous, on fait toute une recommandation par rapport à l'image de la marque et cetera, la personnalité et donc bah en fait on propose aussi des campagnes forcément qui vont pouvoir rentrer dans ce partenariat. Par exemple, je sais pas si on propose, je dis n'importe quoi, mais à une banque d'aller sponsoriser le water polo, mais tu vois, on va dire "OK voilà, on vous conseille d'aller vers le water polo pour telle telle et telle raison. Vous pourriez faire notamment une campagne avec ça ça ça." Et donc ben souvent on a des idées mais tu vois nous dans notre tête on a l'image mais il faut réussir à l'expliquer au client et donc ce qu'on utilise beaucoup ben avec ChatGPT c'est lui demander de nous générer des images pour pouvoir traduire en fait ce qu'on a dans la tête pour que ça soit visuel pour le client.

Amélia : Ah oui très bien. Donc c'est juste en fait pour vous c'est un outil d'aide pour pouvoir on va dire concevoir l'idée de base de ce que vous avez enfin la rendre réelle et après vous vous l'améliorez et vous faites vous-même à côté quoi.

Personne 10 : En fait, on l'utilise vraiment pour illustrer nos propositions de projet. C'est vraiment pour ça. Donc par exemple, si on propose à un client de mettre une caravane sur la grande place de Bruxelles et que la caravane distribue des glaces, bah du coup tu vois. Bon après ça c'est un mauvais exemple parce que c'est facile de trouver une petite camionnette de glace sur Google mais tu vois en fait si on veut qu'elle soit je sais pas moi arc-en-ciel qui a une grosse banane dessus ben on va demander à ChatGPT de nous générer ça pour que quand on va présenter au client, bah lui ce sera directement concret. En fait, il voit ce qu'on veut faire et il va pouvoir dire "Ah, OK, ça j'aime bien ça, je verrai ça machin." Et donc comme ça, en fait lui, c'est directement concret dans sa tête et ça permet d'avancer plus vite par la suite parce que du coup, c'est directement réel et il dit pas "Ah oui, moi j'avais pas vu. Enfin, je pensais pas que ça serait comme ça." Donc ça nous aide surtout pour ça. Après voilà, on va pas se mentir. Euh il y a des fois où on l'utilise aussi pour nous donner un coup de pouce, pas du tout au niveau de la créativité, mais par exemple, tu vois, si je dois écrire un post LinkedIn pour l'agence, ben je sais ce que je veux mettre dans mon post, mais j'ai pas forcément le temps de réfléchir à faire un grand texte ou un beau texte et cetera. Donc parfois, j'écris quelques lignes, je tape dans le ChatGPT, je dis "Est-ce que tu peux m'embellir le truc ?" Mais je donne les infos principales puis je retravaille à ma sauce quoi. Mais comme ça, ça me fait gagner du temps. Donc ça, c'est vrai que oui, je on le fait aussi mais c'est vraiment pas pour la partie créative quoi.

Amélia : OK, très bien. Et pour revenir au post de la caravane multicolore avec la grosse banane dessus. Imaginons. On est d'accord. C'est du coup c'est de ce côté-là pour un événement ou c'est pour réellement faire une photo plus tard avec une vraie camionnette multicolore avec la banane ? Vous allez réutiliser cette image faite par l'IA sur le post ?

Personne 10 : Euh attends, sur le post, tu veux dire quoi ?

Amélia : Euh bah du coup euh c'est pour bien comprendre en fait l'exemple que tu as pris avec la caravane pour montrer au client. Donc vous générez cette image là avec l'IA. Mais c'est pour faire un événement ou c'est pour sur les réseaux ?

Personne 10 : Euh non, en fait c'est simplement pour intégrer dans notre PowerPoint quand on va présenter aux clients toutes nos idées et en fait après sur base de ça le client parce que en général on fait une stratégie sur toute l'année. Donc on propose peut-être 4 actions sur toute l'année et du coup ben le client va dire "OK ben ça je suis d'accord qu'on le fasse, ça je pense que c'est bien mais il faudrait un peu le modifier et cetera." Donc l'image ça nous sert uniquement dans le PowerPoint pour que lui puisse se représenter ce que ça va donner mais après on pose pas du tout une image en IA quoi, on va uniquement enfin, si on doit poster quelque chose, ce sera avec des photos qu'on aura pris sur l'événement et cetera.

Amélia : Ah oui, OK. Donc oui, c'est juste pour vous donner une idée de ce que les photos pourraient donner à tel endroit avec tel accessoire.

Personne 10 : Oui, en fait, c'est vraiment juste pour que un peu comme un architecte si tu veux, tu vois l'architecte quand tu veux construire ta maison, ben s'il te montre un plan juste dessiné, ben ok, ça va peut-être te parler mais pas à 100 %. Alors que s'il te fait toute une modélisation 3D sur son ordi, bah en fait, tu vas te projeter et tu vas dire "Ah ben oui, OK. Enfin, je vois, ça va ressembler à ça." Ben là, c'est pareil en fait.

Amélia : OK. OK, je vois. Et est-ce que ça t'est déjà arrivé en dehors des descriptions ou d'idées pour des posts LinkedIn d'utiliser par exemple ChatGPT quand tu avais un trou pour une idée pour un client ou jamais ?

Personne 10 : Ça m'est déjà arrivé mais pas parce que j'avais un trou mais plutôt enfin ça m'est arrivé il y a pas longtemps en fait pour un client on devait trouver une mécanique pour un concours et en fait ben voilà il y avait différents facteurs qui faisaient qu'on était un peu bloqué euh parce que ben enfin je peux t'en parler c'est juste dans ton mémoire hein que tu vas mettre ça parce que...

Amélia : Oui oui. Non. Euh de toute façon le mémoire je le fais pour août. Donc ça sortira le 17 août et c'est que sur la plateforme des enfin il y a que les étudiants et les profs en fait qui ont accès à ça. Normalement sinon je peux me faire une note et dire qu'il faut pas parler. De toute façon, je vais juste reprendre les idées globales de ce que tu me dis. Je vais pas citer les marques et je veux pas citer les projets ou quoi que ce soit.

Personne 10 : OK. Alors je peux te donner l'exemple plus concret. Enfin après c'est pas un truc non plus très secret mais voilà. Donc en fait si tu veux on doit avec Kit Red Bank qui sont sponsors du paddle et en fait il y a on installe des bacs de recyclage dans les clubs comme ça les gens peuvent recycler leurs balles de paddle et en fait le truc c'est que ça faisait longtemps qu'on réfléchissait à intégrer vraiment les clubs parce que ben là les clubs c'est bien ils ont le bac dans leur club donc ils sont contents parce que du coup ça leur fait des taxes poubelles beaucoup moins importantes parce que bah nous on vient récupérer les balles donc c'est des choses qu'ils doivent plus jeter dans leurs poubelles mais en fait du coup ben les clubs ils font pas grand-chose. Enfin, ils ont rien à faire, ils reçoivent le bac et c'est tout. Et nous, on voulait vraiment ben inclure plus les clubs dans le projet. Mais on se disait "Ouais, mais si on fait un concours entre ben par exemple quel club ramasse le plus de balles ?" Ben ça va pas parce que il y a des clubs qui ont moins de terrain que d'autres. Il y a des clubs qui sont pas ouverts toute l'année parce que ils ont que des terrains extérieurs, enfin tu vois. Et donc du coup, on était coincé avec ça, mais on voulait vraiment faire un concours pour les clubs. Et donc ben voilà, moi j'ai un peu réfléchi à une idée de concours et du coup bah j'ai posé la question à ChatGPT. J'ai dit voilà, j'aimerais faire ça mais mon problème c'est que ben tous les clubs ont pas le même nombre de terrain, sont pas ouverts toute l'année et cetera. Est-ce que tu peux me proposer des alternatives ? Et du coup, il m'en a proposé et il y en a une qui était bonne et donc je l'ai gardé quoi. Mais sinon, c'est la seule fois que ça m'est arrivé.

Amélia : Ah oui, sinon vous vous faites tout vous-même quoi.

Personne 10 : Ouais, franchement c'est on fait tout nous-même. En général, on arrive à trouver les idées. Je sais que certains, enfin non, un de mes collègues, lui parfois quand il est un peu bloqué, enfin pas bloqué mais quand il est pas sûr à 100 % de son idée. Ben, il challenge un petit peu ChatGPT pour voir s'il peut pas améliorer son idée. Mais la base, c'est toujours nous quoi.

Amélia : OK. Et pourquoi vous avez choisi spécialement ChatGPT et pas une autre IA ? Est-ce qu'il y a une raison à ça ou juste parce que c'est l'IA, on va dire, la plus connue ?

Personne 10 : Ben écoute, moi je t'avoue que c'est la seule que je connaisse. Enfin non, je sais que de nom il y a Gemini je crois. Enfin des trucs comme ça. Moi après personnellement je suis pas très intelligence artificielle. Enfin ici, j'essaie de l'utiliser un peu plus parce que bah voilà. Mine de rien, elle est là et c'est quand même la chose que tout le monde utilise tout le temps.

Donc si on prend pas le coche, je pense que c'est pas très stratégique. Euh maintenant ça dépend comment on l'utilise, tu vois. Et donc euh ben ici c'est surtout mon patron, il utilisait beaucoup ChatGPT et donc du coup il a même fait des formations et cetera et donc du coup il me disait "Ah ouais c'est vraiment chouette machin." Donc j'ai pas trop eu le choix que de commencer à l'utiliser mais tu vois je l'utilise vraiment pour les utilisations dont je t'ai parlé et je compte pas enfin tu vois lui demander de faire ma liste de courses, de réfléchir à où je vais aller en vacances. Enfin, tu vois, je suis pas quelqu'un qui l'utilise à tort et à travers quoi. Moi, c'est vraiment pour les petits trucs que je t'ai dit et le reste, je fais fonctionner mon cerveau, quoi.

Amélia : Ouais. OK. Et dans tes collègues à l'agence, est-ce qu'il y en a qui utilisent d'autres IA que ça ou c'est vraiment celle que tout le monde utilise au bureau ?

Personne 10 : Euh, c'est celle que tout le monde utilise. Il y a juste mon autre patron parce que j'ai deux patrons, qui lui est complètement fada intelligence artificielle. Donc lui il les connaît toutes mais moi je saurais même pas dire... il a Gemini c'est sûr. Euh ben du coup ChatGPT c'est Open AI je pense. Qu'est-ce qu'il y a encore ?

Amélia : Euh Perplexity c'est possible.

Personne 10 : Ah oui oui c'est possible. Oui c'est une IA aussi. Ouais ouais voilà. Ben ça je crois qu'il utilise aussi.

Amélia : OK. Et lui il n'utilise pas des IA génératrices de vidéo par hasard ?

Personne 10 : Non non. Lui en fait si tu veux il gère aussi des activations comme nous mais donc lui il fait pas de contenu. Il fait vraiment que de l'activation pure. Et donc non, il y a pas de vidéo.

Amélia : OK, top. Euh bah du coup, on va passer au troisième thème. Euh l'impact de l'IA sur la créativité. Et avant de commencer, je demande toujours à chaque interview, c'est très subjectif et peut-être un petit peu philosophique, mais selon toi, qu'est-ce qui rend un contenu créatif ?

Personne 10 : Ah, c'est une bonne question. Bah en soit, je pense que ce qui est créatif, c'est quelque chose que tu as déjà jamais vu ailleurs qui sort un peu du lot, c'est être créatif. Ou c'est réussir à donner un twist à quelque chose qui a déjà été vu et revu mais en fait du coup donner une autre dimension à ces choses-là quoi.

Amélia : Ouais. OK, très bien. Super. Donc imaginons créer une nouvelle tendance sur TikTok pour toi. Ça ce serait quelque chose de créatif ?

Personne 10 : Bah ça dépend de la tendance. Si c'est une danse TikTok, non c'est pas créatif. C'est juste un truc qui buzz parmi d'autres. Maintenant quelque chose de créatif, c'est enfin après moi du coup je vais donner des exemples très marketing et pas forcément TikTok, mais tu vois, ça va être une campagne qui va vraiment sortir du lot quoi. Tu vois, par exemple euh Orange il y a quelques temps avait fait une publicité, normalement tu sauras facilement la retrouver sur YouTube où en fait ils avaient mis des extraits de super beaux gestes techniques qui avaient été réalisés dans des matchs de football à haut niveau. Donc comme si c'était les bleus de l'équipe de France qui les avait fait et en fait au fur et à mesure de la vidéo, tu te rends compte qu'en fait c'est pas les gestes techniques des garçons mais c'est les gestes techniques des filles pour un peu montrer que ben tu vois tu t'extasies devant un geste technique parce que c'est un mec, tu

aurais sûrement pas fait ça si c'était une femme alors qu'en fait le geste technique il a pas été réalisé par l'homme tu vois.

Amélia : Ouais. OK, je vois.

Personne 10 : Donc ça je trouve ça super créatif par exemple.

Amélia : OK. Euh du coup on a déjà un petit peu parlé de ça mais selon toi est-ce que l'IA agit davantage comme un outil d'aide à la création ou comme un moteur de génération d'idées créatives ?

Personne 10 : Oui, je pense que ça aide euh mais en fait je pense que si tu es quand même un peu créatif à la base, tu as pas besoin de l'IA. Enfin, ça peut t'aider comme je te disais par exemple, nous si tu es un peu bloqué ou quoi sur une mécanique, ben clairement ça m'a aidé sur ce coup-là donc du coup j'ai pu avancer par la suite et donc ça heureusement que j'ai fait appel à l'IA. Mais en même temps, la base de l'idée je l'avais tu vois et en fait j'ai déjà par curiosité j'ai déjà demandé une fois à ChatGPT, je sais plus ce que je lui avais demandé exactement mais je lui avais demandé en gros donne-moi des idées de concept à faire avec le paddle machin. Mais c'était des trucs je trouve très basiques. Enfin tu vois c'était des trucs auxquels j'aurais enfin j'aurais pu penser, que n'importe qui entre guillemets aurait pensé parce que tu vois c'était oui tu peux faire du contenu paddle avec je sais pas moi qu'est-ce qui m'avait dit un défi où tu dois frapper le plus de tubes de balle en sortant enfin tu vois des trucs très très simples et pour moi ben ça c'est des idées de contenu mais c'est pas créatif tu vois. Donc je pense que ça peut aider, après je pense que c'est comme pour tout ici si tu donnes le bon prompt ben du coup euh en soit il peut te sortir de très bonnes choses tu vois. Ici c'est juste que moi j'ai peut-être donné un prompt qui était trop général et donc voilà il m'a pas donné peut-être les meilleures idées, maintenant si j'avais un peu plus cadré peut-être que j'aurais eu plus. Mais je pense que si tu es créatif à la base, ChatGPT c'est pas utile. Enfin, ça prendra pas ta place quoi. Pas pour l'instant en tout cas.

Amélia : OK. Et bah ouais, j'avais posé la question mais si tu t'y connais pas trop en l'IA, je vais peut-être pas pousser la question. Euh est-ce que tu as déjà observé des situations, on va dire sur TikTok euh où l'IA a limité un peu la créativité et amené à des contenus très standardisés où on voyait beaucoup la même chose ?

Personne 10 : Ben en fait, je sais pas euh enfin tu vois, je pense sur TikTok, je sais pas très bien ce qui a été fait avec ou pas. Enfin, dans le sens où il y a des choses qui sont générées avec enfin tu vois par exemple des visuels statiques qui sont publiés souvent par des restaurants, des pizzerias, des trucs comme ça et je comprends parce qu'ils vont eux c'est facile tu vois, ils doivent pas payer un graphiste qui va leur coûter 200 balles mais du coup tout se ressemble quoi que tu ailles chez ton opticien, chez ton enseignant, ben en fait c'est exactement le même style, la même écriture et donc bah tu sais directement que c'est fait avec l'IA. Après pour tout ce qui est on va dire contenu un peu plus réel avec des humains et cetera, ben là c'est difficile de savoir si l'agence derrière ou même le créateur lui-même a demandé un petit texte à ChatGPT ou un truc, ça c'est plus difficile quoi.

Amélia : Ouais. Et est-ce que imaginons dans les descriptions des posts TikTok ou même des posts Instagram, est-ce que toi tu repères facilement que ça a été écrit par ChatGPT ou pas ?

Personne 10 : Non, dans le sens où comme je demande pas souvent à ChatGPT de me faire du texte, j'ai pas trop les codes de ChatGPT parce que moi j'utilise vraiment pour les images. Euh après bon, la enfin tu vois si tu connais un peu la personne enfin tu vois par exemple si je sais pas moi un mail d'un de mes clients a été écrit avec un ChatGPT enfin non un client c'est pas le bon exemple mais par exemple parce que là pour l'instant on a des stagiaires chez nous et dans pas mal d'entreprises où sont de nos clients, tu vois je sais très enfin ça je sais voir si ça a été écrit avec ChatGPT ou pas parce que ben je sais que les étudiants utilisent beaucoup ChatGPT et du coup je vois à la formulation je sais très bien que c'est même si je connais pas spécialement bien le stagiaire c'est pas un truc c'est pas une manière dont un stagiaire aurait écrit spontanément tu vois.

Amélia : Ouais ok je vois. Et euh oui donc du coup on en a parlé mais en terme de format ou de concept de vidéos on va dire publicitaires qui arrivent sur TikTok avec l'IA. Donc c'est vraiment des contenus où des gens parlent, enfin des gens qui ressemblent à des humains ou alors d'autres contenus que les petits restaurants feraient ?

Personne 10 : Alors c'est ça. Bah en fait les restaurants en général, ils font pas des vidéos, tu vois. C'est plutôt un peu style une affiche comme ça, tu vois, c'est un truc très statique sur lequel ils te mettent toutes les infos. Ils te mettent, je sais pas, ouverture exceptionnelle ce samedi, une pizza achetée, une offerte. Enfin, tu vois des trucs comme ça, mais tu vois que c'est ChatGPT parce que ton opticien te fait la même. C'est juste que c'est l'image qui change parce qu'au lieu d'avoir un poisson, tu as des lunettes quoi, tu vois. Et donc c'est ça où je trouve que c'est très remarquable. Après sinon des vidéos honnêtement j'en ai pas vu ou alors c'est qu'elles sont très bien faites et que je l'ai pas remarqué que c'est l'IA mais enfin moi dans mon feed j'ai encore beaucoup de choses allez on va dire authentiques.

Amélia : Ouais donc pour toi TikTok pour le moment c'est pas vraiment le temple de l'IA ?

Personne 10 : Non j'ai pas l'impression.

Amélia : OK. Très bien. Euh et est-ce que euh dans vos clients quand ils vous demandent voilà une stratégie de produire des contenus que ce soit en format vidéo ou que ce soit des contenus statiques qui pourraient être postés sur tout le réseau, est-ce qu'ils vous font une remarque par rapport à l'IA euh en mode "ne prenez pas d'IA, on veut que ce soit du contenu authentique" ou "prenez de l'IA, on aimerait bien que ce soit moins cher" ou est-ce que vous avez des remarques par rapport à ça ?

Personne 10 : Non, on n'a pas de remarque spécifique. Euh après, c'est vrai que comme on connaît bien nos clients, enfin tu vois nous on a des clients quand même de longue date. Donc ça nous arrive d'en avoir des clients ponctuels parce que bah comme on est dans le milieu du sport, à part si tu es un client qui a un sponsoring pendant toute l'année, il y en a qui ont par exemple enfin c'est pas dans nos clients à nous mais tu vois qui sont par exemple partenaires d'un marathon mais du coup c'est une fois par an tu vois et donc là c'est beaucoup plus ponctuel. Comme on connaît bien nos clients, ben on sait que voilà ce qui compte c'est l'authenticité et donc il y en a plein qui sont pas contre l'IA mais ça dépend comment tu l'utilises. Donc par exemple si tu fais générer une voix off en IA, il s'en fiche clairement, ça il s'en fiche du moment que la voix off fait pas trop robot, tu vois. Mais par contre euh je sais pas moi si on doit faire un truc pour ING avec les Diables Rouges, ben si tu essayes de mettre des personnes en IA derrière le Diable Rouge, ça va se voir parce que c'est même si c'est très bien fait avec une bonne IA, tu ça reste quand même des gens qui sont faux. Enfin, tu le vois, ils ont pas le bon

visage ou enfin tu vois, il y a quelque chose qui cloche et c'est pas authentique et donc bah voilà, nous on le propose pas parce qu'on sait que ça va pas être joli quoi.

Amélia : Ouais. Et c'est que parce que c'est pas joli ou c'est aussi pour des questions où on se dit le public va pas forcément apprécier ?

Personne 10 : Bah c'est les deux, c'est qu'en fait si ça fait fake, ça va pas fonctionner, tu vois ? Parce que ben voilà ce qui marche bien. Euh enfin, ça dépend ce que tu veux faire, hein. Mais il y a rien de mieux que le vrai, tu vois, comme on dit, expérience testée et approuvée, ben voilà, ça c'est le meilleur, tu vois. S'il y a un truc qui, je sais pas, tu as été à un concert, c'est génial, ben du coup, c'est parce que tu vas revoir des images que tu vas partager à tes copains que les gens vont voir, qui vont être là "Ah mais c'était chouette, j'irai peut-être au prochain concert et cetera." Alors que si au final tu prends une vidéo, il y a des gens qui font enfin, tu vois, qui sont devant une scène et puis sur la scène, tu vois l'artiste en IA, ça va pas du tout avoir le même.

Amélia : OK. Donc certains contenus pour toi qui sont générés avec l'IA fonctionnent moins bien.

Personne 10 : Ben ça dépend de ce que tu fais. Mais par exemple pour moi tout ce qui est expérience et donc bah nous c'est un peu notre core business, bah tu peux pas faire ça avec du fake parce qu'en fait ça c'est un truc qui... l'émotion et l'ambiance c'est un truc que tu captures. C'est pas un truc que tu crées tu vois.

Amélia : Ouais. OK. OK. Je vois très bien. Euh bah du coup on va passer au thème 4. Euh bientôt fini sur les limites et les enjeux liés à l'utilisation de l'IA. Euh selon toi, c'est quoi les principales limites ou contraintes liées à l'utilisation d'intelligence artificielle pour la création publicitaire ?

Personne 10 : Ouais, déjà tu es obligé d'avoir un compte business parce que sinon bah après trois ou quatre demandes de photos ou quoi, ben il te dit ben voilà votre session gratuite machin expirée, vous devez revenir dans 12h 14h. Donc tu es obligé d'avoir un abonnement. Après, au niveau des possibilités, ben comme je te disais, je pense que en fait si tu sais bien utiliser l'intelligence artificielle et comment lui demander les choses, je pense qu'elle peut te sortir de très bonnes choses, mais c'est juste qu'il faut savoir comment l'utiliser, quoi. Euh tu vois, je sais pas si tu lui demandes ben de m'écrire un article, ben tu vois, si tu lui dis juste "Écris-moi un article", OK, il va peut-être t'écrire un truc qui est sympa. Mais si tu dis, ben voilà, en tant que journaliste, peux-tu m'écrire un article sur je sais pas la victoire d'Erlangen en insérant des données sportives mais aussi des données d'anciens matchs, enfin tu vois il faut vraiment au plus tu es précis et au plus tu détailles ce dont tu as besoin au plus tu vas avoir un résultat qui correspond à ce que tu cherches et qui sera surtout pertinent quoi.

Amélia : Ouais. Et est-ce que avec l'arrivée de l'IA selon toi il y a une perte ou une transformation des compétences créatives ?

Personne 10 : Bah je pense qu'il y a les deux dans le sens où transformation c'est sûr parce que bah comme je te disais, tu vois, il y a des moments où ça t'aide comme tantôt ben je te disais nous on était bloqué avec un truc donc du coup on s'est dit "Ah bah oui, ça en fait ce système il est pas mal." Euh mais en même temps, ben je pense que ça a une perte parce que mais c'est pas que pour la créativité, c'est un peu pour tout. Bah en fait du coup euh on se veut se simplifier la vie en lui demandant des trucs enfin très simples, tu vois. Et donc en fait, on sollicite plus

notre cerveau à réfléchir à justement ben aller au-delà que la première idée qui te vient et à vraiment tu vois, se creuser la tête sur un projet mais même pas que. Enfin, tu vois, quand je te disais tantôt, bah je sais qu'il y a des gens hop, ils demandent à ChatGPT de faire leur liste de courses. Bah, en fait, du coup, ça stimule pas ton cerveau et ta créativité. Donc, je pense que pour ça, c'est une perte. Mais pas parce que l'intelligence artificielle, c'est mauvais parce que je pense que quand tu sais l'utiliser, c'est très bien mais il faut pas non plus que tu fasses tout faire par l'intelligence artificielle parce que sinon toi tu ne stimules plus ton cerveau et donc tu perds en créativité.

Amélia : Ouais. Et est-ce que tu penses que bon voilà après nous c'est vrai que j'ai envie de dire de mon côté je trouve que ça va encore mais c'est vrai que là les jeunes de plus en plus utilisent à fond l'IA. Est-ce que tu penses que avec justement ce côté où les jeunes ne savent plus vraiment faire quelque chose sans demander à ChatGPT, sans utiliser des IA ? Est-ce que pour toi pour les années enfin pour les générations futures, on va plus arriver à une perte de la créativité ?

Personne 10 : Une perte de créativité euh innée, j'ai envie de dire oui, mais je pense que justement vu que la nouvelle génération est très... il y a sûrement plein de choses qu'ils savent faire que moi par exemple je sais pas faire et du coup ils vont apprendre à bien utiliser euh les intelligences artificielles et donc du coup vont pouvoir ben créer des super trucs que ce soit des visuels, que ce soit des vidéos, enfin tu vois et en plus ben les intelligences artificielles, elles se renouvellent en permanence donc elles sont à chaque fois de mieux en mieux et donc du coup ben pour ça euh je pense que la créativité innée, oui, elle va baisser mais au final on va pouvoir être de plus en plus peut-être créatif dans les projets qu'on pourra sortir parce que il y aura plein de possibilités quoi.

Amélia : Ouais. OK, je vois. Et est-ce que selon toi, bon pas réellement dans votre agence du coup parce que je peux voir que vraiment vous essayez de faire tout vous-même et que ce soit vraiment le plus authentique possible. Euh mais est-ce que dans si tu as eu l'occasion de parler avec d'autres personnes dans des agences ou même de voir ça toi-même sur les réseaux, est-ce que l'IA pousserait plutôt à privilégier, on va dire, la performance au détriment plutôt de la créativité ?

Personne 10 : Bah en fait, je pense que c'est déjà un peu le cas dans le sens où tout client ce qu'il veut c'est de la performance parce que il a ses objectifs que ce soit des objectifs de notoriété, des objectifs de vente, des objectifs de conversion, enfin donc de toute façon l'objectif c'est toujours de la performance et en fait la créativité c'est justement l'outil qui est censé aider à atteindre ses objectifs quoi.

Amélia : Ouais. Donc pour toi en fait ça va de pair, si on veut de la performance, il faut être créatif.

Personne 10 : Ben oui et non dans le sens où pour moi d'office si tu es créatif euh ben du coup la performance peut suivre. Euh bah après évidemment enfin c'est pas juste parce que tu as une bonne idée que d'office tu vas faire 50000 ventes, hein. Il faut que tout le process suive derrière et puis ça dépend de ce que tu vends. Mais euh tu vois, si tu as un très bon concept créatif, les gens vont en parler. Enfin, tu vois ça va faire le buzz et même si peut-être que ton objectif c'était des ventes et que au final tu as pas atteint l'objectif que tu t'étais fixé, mais au final on a parlé de toi. Enfin, tu vois, c'est jamais perdu parce que du coup, tu as eu de la notoriété et de la lumière sur ta marque, tu vois.

Amélia : Ouais. C'est un peu comme la pub avec le loup d'Intermarché qui a fait un peu le buzz.

Personne 10 : Exactement. Exactement.

Amélia : OK. Euh OK. Très bien. Euh bah pour le thème 4, c'est bon. Il y a juste une question que j'ai oublié de te poser euh qui est un peu en dehors, mais au-delà de l'utilisation de l'IA, donc pour vous faire une idée et pour faire une idée aux clients quand tu dois concevoir du contenu, est-ce que ça t'arrive aussi d'aller voir un peu les inspirations de ce que les autres font sur les réseaux ?

Personne 10 : Euh du coup là, on est d'accord qu'on parle en dehors de l'IA.

Amélia : Oui. Oui. En dehors de l'IA.

Personne 10 : Ouais, ouais, ouais, ouais, totalement. Ben, c'est même une des premières choses que je fais pour deux raisons. En fait, la première, c'est que je vais voir bah sur TikTok et sur Instagram ce qui fonctionne comme contenu par rapport au sujet en question pour voir justement ben ce qui peut être fait et ce qui fonctionne. Et donc du coup, si on propose au client, ben on sait que on peut amener ça de manière pertinente parce que on peut lui prouver qu'il y a des chiffres derrière et aussi parce que ben c'est important d'analyser justement ce qui est fait par la concurrence pour pas copier ce qui a déjà été fait et justement sortir un peu du lot quoi.

Amélia : OK. Ouais. Donc et puis tu regardes tu regardes sur toutes les plateformes, tu regardes sur TikTok aussi un petit peu ce qui se fait.

Personne 10 : Ouais. Ouais. Normalement, je commence par TikTok et je fais Instagram, Facebook. Je regarde pas vraiment parce que bah voilà, c'est Facebook quoi.

Amélia : OK. OK. Très bien. C'est chouette. Euh bah du coup, on passe au dernier thème sur les perspectives d'évolution. Bon, je sais que voilà, tu es pas ultra, on va dire, à fond dans l'IA, mais comment toi tu vois un petit peu les choses évoluer ? Comment est-ce que tu envisages un peu l'évolution de la publicité, des formats publicitaires sur TikTok dans les prochaines années avec le développement de l'IA ?

Personne 10 : Bah, je pense que euh c'est un peu comme dans tous les domaines, l'IA arrive de toute façon et je pense qu'elle y arrive déjà un petit peu. C'est juste que moi j'ai pas encore été énormément confrontée. Après, sous quelle forme ? Euh bah, c'est difficile à dire parce que pour l'instant je vois plutôt tout ce qui est visuel statique et donc ça bah voilà, je pense que pour les petites PME et cetera, c'est un moyen facile donc ça va rester. Euh après au niveau vidéo, ben je pense que ça dépend évidemment du développement des intelligences artificielles, mais vu comment ça va, je pense qu'à un moment donné ça va devenir très réel. Euh et donc du coup ben je pense qu'il y aura des publicités qui seront plus tournées avec des vraies personnes, mais vraiment juste à base d'IA, quoi.

Amélia : Ouais. Et j'avais une question en tête, je l'ai perdu. J'ai perdu ma question.

Personne 10 : Ça te reviendra peut-être quand on...

Amélia : Ouais, ça me reviendra peut-être. Ah purée, ça m'énerve. En plus, je savais que c'était une bonne question. Euh tant pis, c'est pas grave.

Personne 10 : Oui, pas de souci.

Amélia : Euh Ah oui, voilà, c'est bon, j'ai ma question. Euh est-ce que tu penses que aujourd'hui c'est plus que nécessaire dans une agence de travailler avec des outils d'IA ?

Personne 10 : Ben nécessaire, je sais pas parce que en soit les ressources on les a maintenant c'est moins cher, ça c'est sûr parce que il y a des choses enfin après évidemment ça dépend ce qu'on parle, à l'heure actuelle mais d'office c'est moins cher parce que bah tu dois pas forcément payer un graphiste pour faire certaines choses. Bon après voilà, moi comme je te disais l'IA, je trouve que ça se voit quand c'est des visuels statiques et que c'est de l'IA, mais voilà pour des comme je te disais des petites PME ou quoi qui ont pas forcément un énorme budget, bah clairement c'est hyper hyper utile. Nous dans notre agence euh en fait je pense que c'est important qu'on utilise l'IA pour en fait suivre un petit peu l'évolution et cetera parce que ben d'office tu vois ça va être une demande de la part des clients à un moment donné ou un autre où ils vont nous dire "Ah mais vous utilisez pas ça" alors que c'est une tendance clairement enfin c'est même la première tendance marketing au niveau européen et même mondial je pense. Donc c'est enfin voilà c'est d'office une des tendances et tu te dois de la suivre quand tu es en agence. Maintenant c'est pas pour autant que tu vas l'utiliser à tout va quoi, tu vois.

Amélia : Ouais. OK. Et est-ce que est-ce que l'IA que ce soit là maintenant ou dans le futur, on peut prendre les deux. Euh, est-ce que tu vois ça comme un outil qui complète la créativité humaine ou qui reconfigure complètement la créativité ?

Personne 10 : Bah, je pense que c'est un peu dans la même lignée que ta question de tout à l'heure, si ça c'est au détriment de la créativité ou si justement ça l'embellit parce que bah du coup ici c'est un petit peu la même chose. C'est enfin je sais plus exactement le terme que tu viens de me demander mais c'est de nouveau tu vas pouvoir développer encore un peu plus tes idées créatives grâce à ces petits coups de pouce quand tu le sollicites. Et en même temps, ben c'est important de garder notre créativité innée, je trouve.

Amélia : Ouais. Et est-ce que toi personnellement en tant que voilà, on sait très bien qu'il y a certains métiers qui sont voués, on va dire pas à disparaître mais qui sont menacés et ça dans tous les secteurs, il y a pas que la communication, il y a vraiment plein de secteurs différents, même le secteur des avocats par exemple. Est-ce que toi tu vois ça comme un allié ou comme un ennemi à combattre ?

Personne 10 : Un peu les deux dans le sens où euh pour l'instant c'est pas encore un ennemi euh parce que voilà, enfin l'IA oui a pris de la place, on n'est pas encore au point de remplacer notre boulot. Enfin mon boulot en tout cas parce que moi j'ai un boulot qui est quand même fort relationnel donc voilà ça c'est pas un truc que l'IA peut remplacer. Maintenant je pense que effectivement si moi je refusais catégoriquement d'utiliser l'IA et cetera, je pense que ça poserait problème euh parce que ben voilà, il y a beaucoup de choses que tu peux utiliser euh gratuitement avec l'IA, te faire gagner du temps et cetera. Euh et c'est ça que je cherche ben voilà que cherchent certaines agences aussi. Enfin, par exemple, c'est tout bête mais tu vois, imaginons si je devais écrire tout un post LinkedIn moi-même par exemple ou une convention pour un fournisseur ou quoi. Ben, tu vois, si je dois commencer à regarder 36 contrats sur Google, modifier avec nos données à nous et cetera, ben ça me prendrait peut-être 2 3 heures voir peut-être un peu plus. Alors que en 5 minutes, si je demande à ChatGPT de me faire une convention sur base d'un document sympa que j'aurais trouvé ou même sans base et juste de lui

dire qu'il faut que tous ces points-là figurent dedans, ben il va me faire une proposition et donc du coup ben ça m'aura évité de perdre du temps un peu inutile sur de la paperasse légale et je pourrais avancer sur d'autres projets, tu vois. Donc pour ça euh bah ça doit être mon allié enfin et pas que hein. Tu vois si je fais un visuel pour LinkedIn bah si je dois passer 1 heure à le faire sur Canva bah forcément ça va, une heure c'est une heure de perdue entre guillemets que je peux pas accorder à un client alors que bah si je demande à ChatGPT oui je vais peut-être devoir lui faire des ajustements parce qu'en un coup ce sera pas parfait mais voilà en même pas 30 minutes ça sera fait quoi.

Amélia : Ouais OK je vois. Ben du coup j'ai posé toutes mes questions. En terme de conclusion, est-ce que il y a un concept, un format ou même quelque chose dont on aurait pas forcément parlé que tu voudrais rajouter ?

Personne 10 : Non, comme ça écoute, je pense que on a un peu fait le tour. Euh non, comme je te disais là, je pense que la conclusion c'est que ben pour les agences marketing communication, enfin créative, tout ce que tu veux, euh ChatGPT est à la fois une menace parce que bah du coup ce que toi tu peux faire derrière ton PC et le client sait le faire aussi. Euh mais en même temps, ben voilà c'est aussi aux agences à prendre un peu le pli de l'intelligence artificielle pour en tirer profit quoi.

Amélia : Ouais. OK. Bah c'est une très belle conclusion.

Personne 10 : Ah ben voilà.

Amélia : Euh une dernière petite chose avant qu'on se quitte. Est-ce que tu as d'autres contacts par hasard qui travailleraient dans des agences ou même un contact chez Social Sky qui sait ?

Personne 10 : Euh ben écoute, chez Social Sky, je sais que j'ai déjà eu contact avec eux, mais alors est-ce que c'était par mail ou est-ce que... je crois qu'elles m'ont appelé une fois, mais j'ai pas enregistré leur numéro. Attends, je vais regarder si dans les mails j'en ai pas un qui traîne parce que sinon soit dans les agences euh tu peux peut-être contacter Golazo. Golazo c'est une ils font quasiment la même chose que nous, sauf qu'ils sont trois fois plus grands. Et c'est une marque belge. Et donc eux à mon avis ben ils pourront aussi répondre à tes questions un peu comme moi j'ai fait. Euh et du coup bah si tu cherches une agence pure communication à Bruxelles, tu as aussi une agence qui s'appelle Top Secret Agency. Donc là eux comme c'est purement communication à mon avis ils vont pouvoir ils vont pouvoir un peu plus répondre spécifiquement tu vois par rapport au contenu TikTok et cetera. Euh attends est-ce que j'ai eu un contact chez Social Sky... ah oui oui, c'est vrai, j'avais OD. Oui, j'avais oublié. Oui, mais j'ai un contact que je peux te donner en fait. Elle s'appelle OD, donc je peux je vais t'envoyer ça par message comme ça tu l'as.

Amélia : Super sympa. Oui, parce qu'en fait, j'aimerais vraiment bien avoir un contact avec eux.

Personne 10 : Ouais, je pense qu'ils sont très bien pour te répondre.

Amélia : Ouais, mais j'ai essayé de contacter même le CEO de l'entreprise sur LinkedIn qui a vu mon profil. Oui, mais il a pas répondu à mon message et euh et j'ai essayé via TikTok, j'ai essayé via Insta, j'ai essayé par mail. Je crois que j'ai envoyé trois fois le mail mais je pense vraiment ça pourrait être vraiment top.

Personne 10 : Et euh je vais t'envoyer les deux adresses que j'ai comme ça. Enfin, j'ai celle de Frédéric aussi si tu veux. Je peux t'envoyer en fait.

Amélia : C'est trop cool. Merci beaucoup.

Amelia : Je t'en prie. Hop. Après en soit une fois que tu as la base de l'adresse mail, enfin tu vois c'est toujours prénom@socialskyeu et donc en fait il suffit si tu vas suivre leur compte TikTok bah en fait tu sais très facilement savoir leur prénom. Enfin il y en a une qui s'appelle Iness je crois que son adresse c'est Iness@socialsky. Quoi tu vois ? Donc c'est celle qu'on retrouve souvent dans les contenus.

Amelia : Ouais c'est ça. OK super. Bah écoute merci beaucoup pour tout.

Personne 10 : Ben je t'en prie ben bonne chance pour la suite en tout cas.

Amelia : Merci beaucoup. Ben bon travail à toi et bonne continuation dans vos projets.

Personne 10 : Merci beaucoup. Passe une belle après-midi.

Amelia : Merci toi aussi.

Entreprise 10 :

Amélia : Bonjour.

Personne 11 : Attends 2 secondes. Pas sur mon casque. Attends 2 secondes. Attends. Ta voix n'est pas sur mon casque. Comment ça se fait ? Parce que là en fait je pars sur internet par là. Attends 2 secondes, je te passe... attends je...

Amélia : Ouais, ça va.

Personne 11 : Attends, je caméra parler... là du coup j'entends pas. OK.

Amélia : Est-ce que vous m'entendez là ? Essaie de dire un nom.

Personne 11 : Est-ce que vous m'entendez là ? Mais non, attends là, je t'entends plus. Tantôt, je t'entendais mais ça résonnait partout.

Amélia : OK, là je vous entends bien mais je sais pas si vous m'entendez bien. Je pense pas. Je pense c'est...

Personne 11 : Vous m'entendez ?

Amélia : Voilà, c'est bon. OK, super, parfait. Ben enchanté. Je m'appelle Amélia, du coup, merci beaucoup de m'accorder un petit peu de votre temps pour cet entretien. J'ai préparé du coup quelques questions pour un petit guide d'entretien avec plusieurs thèmes. Mais avant de commencer quoi que ce soit, est-ce que vous m'autorisez à enregistrer cet appel pour que je puisse analyser les réponses par après ?

Personne 11 : Tu peux me tutoyer.

Amélia : OK, d'accord. Ça va. Je vais vous — enfin je vais te tutoyer du coup. Donc du coup, je vais juste faire un rapide rappel. Je suis étudiante en dernière année de master en communication à l'UCLouvain et je fais mon mémoire sur l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité, donc dans les agences de production de contenu de communication, concernant surtout les nouveaux formats publicitaires qu'on peut retrouver sur TikTok. Donc on va commencer par la présentation pour savoir un petit peu qui tu es et cetera. Est-ce que tu peux te présenter et décrire ta fonction au sein de l'agence ?

Personne 11 : OK. Ben donc moi c'est Personne 11. Attends, je présente ma fonction, je fais le pitch puisque je comprends pas.

Amélia : Tu peux présenter ta fonction, ce que tu fais au sein de l'agence, tu peux même raconter l'histoire comme ça j'ai un petit peu de contexte par rapport à ton agence.

Personne 11 : OK, ça va. Pour te mettre dans le contexte. Du coup, moi il y a 1 an et demi, avec deux amis à moi, on a lancé Entreprise 10. C'est Entreprise 10. Donc à la base c'était une agence de design, une agence de com qui proposait des services de graphisme, web et vidéo. Donc couvrir ces trois projets là, qu'on est trois, chacun son expertise. Et du coup, avec ça, on a été incubés chez..., donc c'est l'incubateur Namurois. Et ainsi, l'aventure a commencé. On a commencé du coup en parallèle des cours, puisqu'on l'a lancé parallèlement aux cours, parce

que pour l'incubateur fallait être encore étudiant. Donc on l'a lancé depuis là. On a essayé de faire grandir l'entreprise jusqu'à cette année. Depuis peu, on a lancé notre propre plateforme qui s'appelle Maogada, qui est une sorte de logiciel conçu pour revendre à d'autres agences. Ils peuvent centraliser leur projet, envoyer tout. En gros, c'est comme un mélange de Notion et WeTransfer. C'est un peu ça le contexte.

Amélia : OK, je vois. C'est sympa. C'est bien. Et sinon en terme d'entreprise, c'est quoi ton rôle ?

Personne 11 : On va dire moi c'est plus... je suis la première personne qui a décliné cette voie. Je suis aussi le visage public de l'agence, celui qui représente l'entreprise soit auprès des clients ou des partenaires. Tout ça quoi. Pour dire, c'est à peu près ça mon rôle.

Amélia : OK. Et quel type de clients sollicite votre agence pour des vidéos et cetera ?

Personne 11 : Donc là les clients, c'est généralement des start-ups, donc des nouvelles entreprises qui ont commencé. Soit c'est des entreprises qui existent déjà mais c'est des mini entreprises. Voilà. C'est pas des grosses boîtes avec 50 personnes. Ça peut être une société mais par exemple maximum cinq personnes, tu vois.

Amélia : OK. Est-ce que tu peux donner des noms de clients ?

Personne 11 : Oui, des noms de clients. Ouais. Par exemple, il y a W Design. C'est aussi une entreprise qui est incubée à Namur. Tu as une entreprise comme par exemple Les Constru Group, c'est une entreprise dans la construction. Et il y a Olis Digital, ça c'est une entreprise de marketing. Et sinon tu as d'autres projets, comme par exemple Les Codes de Demain. C'est un projet créé par le pôle académique de Namur et la fondation pour la génération future. Et puis tu as d'autres projets, c'est des nouvelles start-ups mais qui ne se sont pas encore dévoilées. Tu vois, c'est ça.

Amélia : OK. D'accord. Et quand vous réalisez des vidéos, elles se retrouvent sur quels réseaux sociaux ?

Personne 11 : Pour la vidéo, on a décidé de se spécialiser dans le format vidéo réseaux sociaux, donc pour Insta, Facebook et LinkedIn. Donc des vidéos plutôt marketing, on va dire. C'est ces vidéos à ces destinations-là, ou YouTube aussi comme c'est un réseau social.

Amélia : Ouais. Et est-ce que ça t'est déjà arrivé dans votre entreprise de produire du contenu qui se retrouve sur TikTok ?

Personne 11 : Donc quand tu dis TikTok, pour le moment, on n'a pas eu de projets qui sont allés sur TikTok. Même si c'est quelque chose qu'on peut faire.

Amélia : OK, très bien. Alors on arrive au premier thème. C'était plus lié à la création justement de contenu publicitaire sur TikTok, mais comme vous n'avez pas vraiment eu l'occasion encore d'avoir ce projet, est-ce que je peux quand même te poser des questions par rapport à ça ? Est-ce que tu te sentiras d'y répondre ?

Personne 11 : Oui. Oui.

Amélia : OK. Alors selon toi, quelles sont les principales spécificités de la création publicitaire sur TikTok par rapport à d'autres plateformes ?

Personne 11 : Par rapport à d'autres plateformes, je dirais que TikTok c'est pas Meta. Par contre, je sais pas si tu es au courant, mais pour Insta et Facebook, c'est Meta, et ce qui fait qu'on a ce côté centralisé. Tu vois, pour Facebook, tu as Meta, tu peux programmer quelque chose, ça va aller sur Instagram et sur Facebook. Même si par exemple ton compte, c'est que tu as juste un compte Instagram, tu vois, un Reel peut être vu sur Facebook, même si on n'est pas abonné à ta page. TikTok, je dirais la grosse force c'est l'audience, je trouve.

Amélia : OK. Et en terme de format ou de type de contenu, lesquels te semblent les plus efficaces sur TikTok ? Est-ce qu'il y en a qui sont plus efficaces sur TikTok que sur Meta par exemple ?

Personne 11 : Alors ça dépendra du coup de la personne qui fait, du lanceur. Imagine que la personne, voilà, c'est un indépendant qui veut se voir sur son activité sur TikTok. Là, dans ce cas-là, côté format, bah il va axer soit sur quelque chose de drôle, il vulgarise, soit sur des vidéos de son activité, des trucs drôles par exemple. Voilà, il peut axer sur un truc qui est éducatif pour parler de ses services et produits. Donc ça c'est vraiment ça dépend du profil exact.

Amélia : OK, très bien. Et quels sont les éléments qui sont déterminants à mettre en terme de conception dans une vidéo TikTok pour qu'elle réussisse ?

Personne 11 : Ah bah du coup, déjà ça faut d'abord s'informer sur les tendances actuelles. Parce que c'est ça, les tendances — chaque vidéo, ça doit se référer aux tendances de ce qui se fait actuellement. Par exemple, ce qui se faisait sur TikTok il y a 3 ou 6 mois, bah si tu fais le même format aujourd'hui, ça va flop. Et il y a la musique à prendre en compte, les musiques qui font plus de vues, le format de la vidéo. Et évidemment, tu as aussi la description et les hashtags pour atterrir dans les bons fils.

Amélia : Et est-ce que selon toi, le fait de réaliser un format sur TikTok en vidéo où la marque parlera d'un produit ou de ses services, est-ce qu'il y a des contraintes ? Est-ce que TikTok présente des contraintes pour une marque à développer ce genre de vidéo ?

Personne 11 : Attends, laisse-moi... les contraintes, la musique c'est par exemple tu mets certaines musiques que tu as importées, ça peut être supprimé à un moment donné, soit ça viole tout ce qui est droit d'auteur. Par le contenu que tu dis, ça dépend, parce qu'il y a certains sujets qui peuvent faire polémique ou être tabou. Je suppose que là si c'est une marque qui veut vendre son produit, elle a intérêt à bien s'exprimer. Les contraintes c'est surtout le format, et un truc aussi : la vidéo ne va pas être trop longue. Le grand max... même si ça peut aller plus loin, à partir d'un certain point, faut faire gaffe à ce qui est le copyright ou ce qui est la musique. La musique, c'est un forum qui... c'est ça.

Amélia : OK. Et est-ce qu'en dehors des tendances qu'on peut retrouver, il y a selon toi des contenus qui fonctionnent bien comme le storytelling, les challenges, ou justement des sons qui sont tendance à utiliser ? Est-ce qu'il y a des formats qui fonctionnent mieux ?

Personne 11 : Oui. Donc en fait, en terme de vidéos, des vidéos storytelling, ça passe. On va dire, c'est pas tendance, c'est un format passe-partout. Donc ça va aussi. C'est une vidéo par exemple, imaginons, tu trouves des vidéos de type histoire où quelqu'un raconte son histoire.

Ce sont des vidéos qui passent en fonction du public. Mais attends, parce que là j'ai failli me perdre. Qu'est-ce que j'allais dire ? Répète la dernière phrase de ta question.

Amélia : Est-ce qu'en plus des tendances il y a des types de contenu qui fonctionnent bien sur TikTok comme le storytelling, les musiques tendance et cetera ?

Personne 11 : Donc oui, voilà, c'est ça. Donc plus en vidéo, on va dire où on te voit plus, où on peut mettre la main. Parce que la vidéo, c'est que par exemple un truc ou que du produit, à part si tu as déjà une grosse base. Là où on voit quelqu'un qui agit et parle, ça passe. Par contre, en terme de musique, pour tout ce qui est professionnel, il y a peut-être pas vraiment de musique tendance. Je dirais les musiques tendance, c'est tout ce qui est en dehors du professionnel, des trucs que tu fais pour le kiff ou quoi, tu vois. Je dirais que pour une entreprise ou une marque, je vois pas de musique tendance. Si tu mets quelque chose de discret qui va aller, c'est bien.

Amélia : Ouais. OK. D'accord. Super. Bah là, on va passer au thème numéro 2 qui concerne l'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques. Et ma première question, c'est : est-ce que dans ton agence vous utilisez l'intelligence artificielle ?

Personne 11 : Oui.

Amélia : Ouais. Et est-ce que tu saurais me dire à quelle étape du processus créatif tu l'utilises et quelle intelligence tu utilises ?

Personne 11 : OK. Donc en terme d'intelligence artificielle, quelle étape ? Par exemple, au tout début. Imaginons si on a une vision déjà, il y a Gemini qui va déjà enregistrer les paroles. Donc on va dire à la première phase déjà. Par exemple, pendant qu'on est en réunion pour discuter du projet et qu'on dit des idées, moi je peux noter plus facilement sur le téléphone que j'écris. Et évidemment, avant on pourrait utiliser ChatGPT pour restructurer avec les points toutes les notes qui ont été écrites. Ça, on va dire, c'est encore assez basique. Si on veut attaquer le boulot, ça serait plus... par exemple, je peux parler pour la création, si on est bloqué par un mur, parce que pour un logo tu vas imaginer plusieurs concepts pour faire des recherches. Mais ça se passe ainsi : par exemple si je veux débloquer ça, je pourrais mettre le même brief, je dis soit à ChatGPT ou à Gemini "écoute, propose-moi trois logos", et à partir de ce qu'il va me proposer je vote ce qui serait le mieux et je vais le retravailler. C'est pour ce type de cas, quand on est en manque d'inspiration, qu'on va utiliser l'IA, soit Gemini ou ChatGPT. Mais c'est plus Gemini pour ça. Sinon, par exemple pour les sites internet, avant on développait tout seul. Mais depuis que l'IA a été intégrée dans les plateformes, comme par exemple dans les CMS et d'autres, ça fait qu'on peut les utiliser pour accélérer, aller vite. Mais après on va retravailler. C'est juste pour passer, on va dire, d'une base à 60 % pour avancer. Moi derrière je vais voir ce qu'elle a fait, OK elle a fait ça, allez je vois, et manuellement on retravaille.

Amélia : OK. Et en dehors des logos, est-ce que vous l'utilisez des fois pour des vidéos, pour vous donner des idées, pour retracer un peu le script ou quoi que ce soit ?

Personne 11 : Oui. Pour des idées, on utilise l'IA beaucoup. On utilise l'IA par exemple à l'agence, on dit à ChatGPT "prépare-moi une stratégie de contenu". Par exemple, on veut faire des nouveaux posts, voilà l'objectif, maintenant tu fais un gros compte du truc. Par exemple, quand tu dois faire des posts pour Instagram, Facebook, et voilà, le but c'est de promouvoir ça, je veux que tel public, je veux que le post s'engendre telle émotion, telle action guidée. Et il va générer un script et nous, à partir de ça, on va faire le design soit d'une vidéo ou la présentation.

Amélia : OK. D'accord.

Personne 11 : Et aussi on l'utilise aussi — au lieu par exemple de télécharger des photos sur Google, même si on sait qu'il y a des sites libres de droit où tu peux télécharger des images, si moi j'ai un besoin précis et que les sites libres de droit n'ont pas exactement ce que je veux, tu vois, alors je vais faire un prompt. Je dis à Gemini ou à l'IA par exemple une image pour mettre en valeur soit des personnes ou un produit, c'est ça.

Amélia : OK. Et est-ce que du coup ces outils d'intelligence artificielle, selon toi et le reste de l'équipe, ça modifie un peu la manière dont vous collaborez par rapport à la création ?

Personne 11 : Comment on collabore avec ça en interne ? Non, ça ne change pas, puisqu'on est plus en communication. C'est juste qu'on l'utilise pour aller plus vite.

Amélia : OK.

Personne 11 : C'est un accélérateur.

Amélia : Ouais. OK. Et qu'est-ce qui t'a amené à choisir Gemini ou ChatGPT ? Parce qu'il y a plein d'autres intelligences artificielles. Est-ce que tu as déjà essayé d'aller vers d'autres IA ou c'est vraiment les deux seuls que tu utilises ?

Personne 11 : Non non, en fait c'est toute une panoplie. En fonction du besoin, de la situation, on peut changer de l'un à l'autre. ChatGPT c'est on va dire l'IA généraliste pour tout et pour rien. Il y a des fois où j'ai la flemme d'écrire quelque chose. Allez, je passe mon audio, je parle, j'ai besoin que tu écrives un message pour l'autre, écris de la façon dont je parle, tu vois. Parfois ça peut arriver qu'il y a des choses que j'ai pas comprises, là je pourrais demander à ChatGPT de m'expliquer. Avec Gemini, je peux l'utiliser à peu près comme ChatGPT, mais si je veux faire des trucs au niveau de la génération d'images. Si j'ai besoin de faire des recherches précises et avoir des sources, c'est Perplexity. Claude, pour par exemple tout ce qui est code, tout ce qui est par exemple rédaction. Tu as aussi Notebook de Google. Et la liste est longue hein.

Amélia : Ouais.

Personne 11 : Et il y a Grok par exemple. Si parfois ChatGPT et tout ça est trop censuré et que tu as besoin sur certains sujets d'aller plus loin, ben j'utilise Grok. Sur téléphone, je l'ai, et sur l'ordi aussi.

Amélia : OK, super. Et est-ce qu'il y a des IA que tu utilises spécialement pour générer des images en dehors de ChatGPT ou Claude ?

Personne 11 : Oui, ben par exemple vu qu'on a la licence Adobe, on appelle ça Adobe Firefly. C'est l'IA générée par Adobe à la base. Donc ça, depuis quasi 2 ans, c'était que ça que j'utilisais. Avant même que Gemini et tout ça proposent de générer des images. C'était Adobe Firefly que j'utilisais pour la génération d'images. Surtout que c'est lié à l'abonnement qu'on a.

Amélia : OK, super. Bon, on va passer au troisième thème qui est l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité. Et j'aimerais bien te demander, avant ça, selon toi qu'est-ce qui rend un contenu créatif ?

Personne 11 : Qu'est-ce qui rend un contenu créatif ? Je règle l'authenticité, que ça soit authentique. Donc authentique, on parle aussi que ça soit unique. Et quoi encore ? Que ça sorte un peu du sentier battu. Parce que imaginons, même si tu veux suivre un style particulier qui existe déjà, j'essaie d'apporter une touche personnelle. Donc je dirais c'est ça.

Amélia : OK, super. Et du coup, est-ce que tu dirais que l'intelligence artificielle agit comme un outil d'aide à la conception de contenu créatif, ou c'est vraiment un moteur d'idée créative ?

Personne 11 : Un moteur d'idée. Parce qu'à l'heure actuelle, on peut avoir une idée d'un truc, j'aimerais bien faire un type de contenu mais soit j'ai pas l'idée à la base. Voilà, aide-moi, donne-moi des idées. Et je pense qu'en terme d'impact, vu que maintenant ça amplifie la vie... on va dire le cerveau devient un peu fainéant. Tu te dis "pourquoi je me casserais la tête à réfléchir alors que je pourrais demander à GPT", tu vois.

Amélia : Ouais. OK. Et est-ce que selon toi le fait que certains contenus soient générés par l'intelligence artificielle, ça amène à ce qu'ils soient standardisés, à ce qu'on retrouve souvent la même chose, souvent les mêmes codes qui reviennent, ou pas du tout ?

Personne 11 : Là, tu vois plus avec le texte. Genre un branding, une description LinkedIn, tu reconnais directement ce qui est fait avec l'IA. Côté standard, on va dire, bah la formulation. Tu as les espaces... comment on appelle ça... le tiret cadratin ? C'est un tiret, par exemple tu peux faire le texte, tu mets quelque chose, il y a un type de tiret qu'en fait sur le clavier de ton téléphone ou ton ordi, tu n'as qu'un seul trait, mais lui il en met un beaucoup plus long.

Amélia : Oui. Ah oui, ça je vois bien. Ouais.

Personne 11 : Tu as ça. Et bah tu as les emojis, les types d'emojis qui reviennent souvent. Et un truc que j'ai remarqué, c'est avec les virgules. Tu vois, c'est par exemple... il crée une phrase, par exemple "Voilà, Amélia et je ne sais pas qui." Il va mettre avant le "et" une virgule. Or, en français, on apprend qu'après un "mais" tu mets la virgule. C'est des micro-détails que beaucoup ne remarquent pas en fait.

Amélia : OK. Et en terme d'images et de vidéo, est-ce que tu trouves que les contenus se ressemblent fortement ?

Personne 11 : En terme d'image et vidéo, tu peux détecter quelque chose qui est fait avec l'IA. Mais vu que de nos jours les IA sont devenues très fortes et qu'il y a des gens qui sont devenus super forts avec, ça peut être difficile de discerner quelque chose d'IA ou pas en vrai.

Amélia : Oui, mais du coup, vu que ça devient difficile à détecter, selon toi ça pose pas forcément problème en terme de standardisation ? Parce qu'on ne saura pas forcément détecter si par exemple trois contenus imaginés par l'IA peuvent être complètement différents, et il y aura pas forcément ce truc de standardisation où ils se ressemblent tous.

Personne 11 : Oui. Oui. Du fait qu'avant, on pouvait détecter que ça avait été fait avec l'IA, aujourd'hui ça le devient moins. Ce qui fait que c'est un peu plus libre vu que chaque génération est différente.

Amélia : OK. D'accord. Et depuis que tu utilises l'IA dans ton agence, est-ce que les clients que tu as eus en ont fait mention, ou est-ce qu'ils ont demandé — ils ont dit "voilà, nous on veut pas que tu utilises l'IA" — ou ils ont fait des recommandations par rapport à ça ?

Personne 11 : Euh je sais... par exemple il y avait un client qui, au tout début du projet, nous avait envoyé une fiche PDF pour expliquer à peu près son entreprise et son produit et il a dit "Écoute, ça va bien, mais je ne veux pas que tu mettes ces informations dans une IA." C'était le seul. Il me dit donc "J'envoie tout ça mais ne mets pas ça dans une IA." J'ai dit OK, pas de souci, je mettrai pas ça dans une IA. Ça a juste été ça. Mais sinon, il y a pas eu quelqu'un qui a dit en mode "je veux pas que tu utilises l'IA."

Amélia : OK. OK. D'accord. On va passer au 4e thème qui est donc les limites et les enjeux liés à l'intelligence artificielle. Quelles sont selon toi les principales limites et les contraintes liées à l'utilisation de l'intelligence artificielle pour la création de contenu vidéo ?

Personne 11 : Limite avec l'intelligence artificielle. On est d'accord qu'on parle des vidéos générées avec l'IA, c'est ça ?

Amélia : Oui. Oui. Ouais.

Personne 11 : Pas du script ?

Amélia : Non.

Personne 11 : OK. Ben parce qu'en fait, si on arrive à bien faire tout ce qui est image, en terme de vidéo, là on passe à un autre niveau. Puisque déjà ça demande à être beaucoup plus technique et d'avoir vraiment une idée hyper précise. Parce qu'on va dire là, ce qui arrive à générer vraiment toute une vidéo complète soit pour un produit ou quoi avec l'IA, ben déjà c'est pas accessible à tout le monde puisqu'il y a des outils spécifiques. Vu que dans ChatGPT tu génères pas des vidéos... enfin, ce sont des outils qui sont connus, mais monsieur et madame tout le monde ne les connaît pas. Et les outils qui permettent de générer des vidéos, ils sont payants. Tu as soit une limite de crédits, soit tu peux générer une vidéo mais avec le gros logo de l'IA qui est là. La plupart du temps en fait tu dois passer au plan payant, ce qui fait que c'est pas tout le monde qui va faire ça s'il connaît l'outil et qu'il met le budget pour payer. Donc déjà c'est ça la première limite. C'est pas tout le monde qui connaît. Déjà faut payer. Et de trois, il faut être très pointilleux sur ce que tu veux pour bien les contrôler.

Amélia : OK. Et est-ce que selon toi il y a une perte ou une transformation des compétences créatives avec l'IA ?

Personne 11 : Je dirais oui. Il y a une transformation. Parce que là je peux donner par exemple le fait qu'on ne fait plus exactement tout à la main. Mais le plus gros problème c'est que là, on va pas voler si c'est arrivé, il faut accepter. Il y a une raison, il faut s'adapter, peut-être travailler différemment. Ce qui fait qu'en terme de compétences, déjà tu apprends à faire de meilleures prompts et tu essaies de comprendre l'IA et de lui parler. Parce qu'il y a certaines IA qui ont des limites. Donc tu sais que oui, ce sont de nouvelles compétences que tu gagnes.

Amélia : OK. Et j'ai vu sur votre compte TikTok — parce que j'étais allée regarder un petit peu — il y a un post qui date un petit peu, je pense c'était de 2024, mais où c'était dit que l'IA aidait à être plus inventif plutôt que de remplacer les créatifs. Est-ce que tu saurais développer ça ?

Personne 11 : D'ailleurs, déjà, il faut savoir que ça fait longtemps qu'on a pu toucher à l'autre compte. Je vais revoir. Attends, je vais essayer de revoir ça. On va dire, c'est une chose qu'on va essayer de changer puisqu'on a été beaucoup focus sur Facebook et Instagram. Parce que pour trouver des marchés, on l'a négligé, on a vraiment négligé TikTok. Donc attends, je veux revoir ça. J'ai changé de téléphone, j'ai même plus accès au compte TikTok donc... attends, je recherche ça. Attends... "IA génératif, l'allié créatif de demain." C'est bien ça non ?

Amélia : Je pense bien. C'était un post un peu carrousel où il y avait deux images.

Personne 11 : OK, c'est bon. Trouvé. Attends, je vais relire. 2025... graphique de tâches répétitives. Oui. "Génère des idées et accélère le travail. Plutôt que de remplacer les créatifs, elle les aide à être plus inventif, par exemple à la vie de lève les arêtes blanches, propose des palettes de couleurs..." Ah OK, ta question c'était quoi ? Sur quelle phrase tu avais souligné ?

Amélia : J'avais souligné que l'IA aide à être plus inventif plutôt que de remplacer les créatifs.

Personne 11 : OK, plus inventif plutôt que de remplacer les créatifs. Oui. En tant que créatif, on déborde d'idées, mais avec l'IA, vu qu'on a accès à plein d'informations et plusieurs données à utiliser pour décupler la créativité, c'est plus dans ce sens-là. Au lieu de se dire "Ah non, ça va pas", on peut aller plus loin, imaginer des concepts, quelque chose de plus fou. Par exemple imaginons, on est trois sur le truc, on a tous brainstormé, je lui ai dit "OK, à partir de ces idées-là, invente un nouveau concept." C'est ça. Vu que ce sont des IA génératives, tu peux faire germer plusieurs idées. Pour l'anecdote, la plateforme qu'on a créée, certes j'avais une vision, mais l'idée c'est Liam qui l'avait donnée. J'avais une vision, j'avais deux visions, j'avais parlé avec Liam et c'est là qu'il a donné... et j'ai vu en fait que ça rejoignait l'idée que j'avais en tête dont j'avais pas nécessairement les mots pour mettre là-dessus. Et dans ce sens-là.

Amélia : OK, c'est super. Bah merci beaucoup. En terme de question, est-ce que selon toi quand on utilise l'intelligence artificielle, ça privilégie la performance au-delà de la créativité ? Comme on peut aller très vite avec l'intelligence artificielle, est-ce qu'on aurait pas tendance à produire beaucoup vite pour donner et à délaissier un peu le côté créatif en faisant souvent la même chose ?

Personne 11 : La performance à la créativité. Oui. Oui. J'avais pas vu les choses sous cet angle-là mais oui, on est davantage axé sur les performances et moins sur la créativité. Performance parce que voilà, si je fais un concept, ben ça doit marcher, ça doit être plus accessible. Tandis que là où par exemple quand tu es en mode full créativité, bah ça peut tout autant ne pas avoir de la performance. Donc avec l'aide de l'IA, on est plus côté performance que créativité.

Amélia : OK, très bien. Du coup, on va passer au dernier thème qui est plus tout ce qui est perspective d'évolution, comment on voit l'évolution avec l'IA. Et ma première question, c'est : comment est-ce que tu envisages l'évolution du contenu publicitaire sur TikTok dans les prochaines années avec le développement de l'intelligence artificielle ?

Personne 11 : Évolution du contenu publicitaire sur TikTok dans les prochaines années avec l'intelligence artificielle. Je dirais... je suis en train d'y baser. Je suis rentré par le même principe que Gemini, je suis en train de réfléchir là. Je dirais que la publicité avec du coup la performance... je dirais que toute vidéo générée, à voir si elle va du coup respecter les codes. Puisque évidemment on peut générer n'importe quel type de vidéo, si ça ne suit pas les codes... mais dans le futur, le code actuel ne sera pas le même que dans quelques années, ça doit être

une question d'adaptation. Et surtout, le mec qui génère la vidéo derrière, il doit s'assurer que ce soit vraiment concordant et pas juste se dire "Ben une vidéo, hop, je vais la mettre sur TikTok pour faire une pub." Faudrait faire une étude avant ça, une petite étude, voir un peu ce qui se fait dans le secteur.

Amélia : OK. Et donc selon toi, je pense que tu as déjà un petit peu répondu à ça, mais est-ce que tu vois l'IA comme un outil qui complète la créativité ou qui reconfigure complètement la créativité ?

Personne 11 : Reconfigure, je dirais.

Amélia : Qui reconfigure. Ouais.

Personne 11 : Oui. Oui. Reconfigure plutôt que compléter. Puisqu'on va dire, elle complétait il y a quelque temps. Mais vu que ça évolue tellement vite maintenant, à un moment donné tu suis plus, tu sais pas si c'est... oui, ça reconfigure, puisque ce sont de nouvelles méthodologies de travail, un nouveau mode de fonctionnement. Et si t'es pas à jour, bah tu vas te retrouver dépassé.

Amélia : Ouais. OK. Et quel type de format actuel qu'on peut retrouver là maintenant sur TikTok pourrait disparaître ou se transformer avec l'intelligence artificielle ?

Personne 11 : Quel type ? Bah déjà les vidéos interview, les vidéos avec un créateur en train de parler, ça pourrait avec l'évolution être différent. Puisque tu pourras générer avec une IA... déjà dis-toi qu'on peut faire des vidéos de nous. Récemment justement, j'étais au Mind Market et j'avais vu acheter une boîte... le mec, il y avait une vidéo, il était là, il expliquait à peu près, je sais pas trop, et le mec il a dit "Tu sais la vidéo que tu regardes, j'ai jamais dit ça." Et là, oui, donc voilà, pour tout dire ce que je dis, parler avec mes types de langage, ma façon de m'exprimer, tout ça, souffler exactement tout à l'heure... putain, c'est dingue. Il était là en train de faire... donc tu peux voir avec 5 vidéos TikTok le mec qui parle, mais c'est même pas lui. Et aussi, il y a déjà les audios : tu sais plus qui a parlé, si c'est l'IA ou si c'est le mec. Et là, c'est la vidéo.

Amélia : OK. Ça va. Et est-ce qu'avec l'évolution de l'IA qu'on va avoir là maintenant, est-ce que tu la vois comme un simple outil ou plus comme un concurrent ?

Personne 11 : Je dirais outil. Puisque encore une fois, même s'il y a beaucoup de gens dans le secteur qui peuvent le rentrer en tant que... "ouais, on aura plus de boulot"... oui et non. Parce que si tu penses qu'il y aura plus de boulot, non, parce qu'il y aura des gens quand même qui auront besoin d'avoir quelqu'un un jour pour les motiver, et ça va évoluer. Comme par exemple... moi je suis graphiste à la base, mais au tout début graphiste c'était pas un métier du digital, c'était pas lié à l'informatique, c'était plus du dessin. Au secondaire, quand j'étais en technique, en infographie, à la base on dessinait avant de passer sur l'ordinateur. Mais avec l'arrivée de l'informatique, ça évolue. Maintenant, on travaille sur des logiciels, tu vois. Donc le métier il a changé. Sinon maintenant "ordinateur, j'ai plus de boulot", tu vois.

Amélia : Ouais. Ouais.

Personne 11 : Et je pense que demain ça sera comme ça avec l'IA.

Amélia : OK. Donc c'est pas réellement un concurrent, c'est plus une évolution en fait, tout simplement. Une évolution. Donc du coup, c'est à toi de voir comment tu travailles avec ou justement même comme je dis, à ton avantage. Parce que le site internet, parfois j'ai créé... puisqu'on va dire en première année j'avais eu des cours de web et de programmation. En fait, tu comprends qu'en fait ça prend énormément de temps, beaucoup plus que... voilà, même si tu fais par exemple avec WordPress et tout, à l'époque ça prenait du temps. Que là, avec des outils IA, si je dis à ChatGPT exactement ce que je veux et qu'il va aussi... après c'est à toi de te dire qu'en fait ça fait gagner énormément de temps. Puisque la partie fastidieuse, c'est coder. Mais je ne peux plus coder d'une certaine façon, tu vois, genre je te dis "code-moi ça." En fait, je suis limité par ce qu'on m'a offert en fait, tu vois. Alors que là, un site récemment que j'ai fait, j'ai utilisé l'IA, j'ai gagné beaucoup plus de temps. On va dire en 5 jours, là où par exemple j'aurais mis presque 3 semaines à le faire, tu vois.

Amélia : Ouais.

Personne 11 : Donc je dirais c'est ça, l'utiliser à son avantage, gagner du temps. Et plus tu gagnes du temps, bah tu peux faire autre chose, avoir plus de temps pour toi.

Amélia : Ouais. OK, je vois. Bah j'ai posé toutes les questions que je voulais. Avant de conclure, est-ce qu'il y a un concept, une expérience que tu as vécue avec des clients, ou quelque chose par rapport à l'intelligence artificielle, la créativité ou les réseaux que tu voudrais ajouter ?

Personne 11 : Oui. En terme d'expérience, la plateforme qu'on a créée qui s'appelle Maogada — si par exemple on avait décidé de la développer sans l'IA, on aurait pris beaucoup plus de temps. C'est le fait qu'on a créé la plateforme, l'entreprise... déjà on se différencie beaucoup plus de nos concurrents et ça nous a fait faire un grand pas en avant. Là, on l'a lancé depuis janvier. Ça fait 4 ans qu'on a l'agence, et on a avancé. On est encore en train de la développer, tu vois. Allez, tu vois par la phrase... tu vois, la phrase "Rome ne s'est pas construit en un jour", mais aujourd'hui Rome peut se construire en un jour.

Amélia : Grâce à l'IA.

Personne 11 : Grâce à l'IA, grâce à Claude et tout ça. Allez, tu peux faire des trucs... tu prends 6 mois, en 2 jours tu fais un projet qui aurait pu te prendre 6 mois. Mais tu gagnes du temps, c'est pour toi-même.

Amélia : Ouais. OK. Bah merci beaucoup. L'entretien est terminé. Tu as répondu à toutes les questions que j'avais préparées. Avant qu'on se quitte, j'ai une petite question. Est-ce que par hasard tu n'aurais pas des contacts dans d'autres agences ou des personnes que tu connais qui travaillent dans ce milieu-là que je pourrais interviewer ?

Personne 11 : Oui, oui, je connais des gens que je pourrais conseiller pour leur interview. Tu m'as fait quoi ?

Amélia : Ouais, c'est ça.

Personne 11 : Ouais, oui. Il y a plus ou moins des gens que je connais et que je peux te donner. Attends 2 secondes. J'essaie de regarder ceux qui peuvent te répondre vite, pas genre tu envoies un mail et ça fait une semaine. On va dire vu que j'ai fait tout ça, je connais les deux types :

ceux qui peuvent répondre rapidement ou ceux qui, allez tu vois, tu vas dire "allez, laisse tomber, trop gros pour te rappeler."

Amélia : Ouais.

Personne 11 : Donc d'argent... il y a... donc pas forcément dans la communication... il y a Olis Digital.

Amélia : C'est Olis Digital, c'est bien ça ?

Personne 11 : Oui. Oui. Attends, je vais te l'écrire aussi à côté sur la conversation. Ah oui, Olis Digital, c'est pas avec qui on est en pause, je t'envoie son site. Comme ça, tu verras sa page. Je t'écris si tu veux. Il y a lui déjà. Et tu pourras dire "Je viens de la part de Personne 11 de Entreprise 10 qui m'a envoyé ton profil." Il y a Olis Digital. Et il y a qui encore ? Est-ce que je peux... tu as Code, qui font du web. Oui, du code. Attends, je t'envoie leur site aussi. Code... et en fait là, je t'envoie, c'est toujours dans le même domaine mais des métiers différents comme ça. Tu as plus de contenu, tu vois.

Amélia : Ouais.

Personne 11 : Parce qu'on va dire, moi je suis plus créatif. Olis Digital c'est dans le marketing. L'autre c'est dans le web. Tu as qui aussi... ouais. Donc là je peux... bah écoute, attends, je réfléchis... je reconnais plein de gens différents là, je suis en train de réfléchir. Attends, je regarde sur ma page ici comme ça ça va me revenir, les gens avec qui j'ai déjà discuté. Ah voilà, c'est bon. Il y a Créaton. Alors là, attends, je non, je là, celui-là vu que c'est... je t'envoie directement en fait le mail du... et il y en a encore une autre. Voilà. Ça s'appelle ça. Et il y a aussi comment... là je suis vraiment dans le contenu là. Allez, voilà. Là, tu en as 2, 3, 4, 5. Là tu en as cinq. Je pense qu'avec ça, tu as largement.

Amélia : C'est super. Merci beaucoup. C'est top. Voilà. Bah écoute, merci pour tout, merci pour le temps que tu m'as donné, merci pour les agences, merci pour tes réponses. Et j'espère aussi que ça t'a été utile.

Personne 11 : Oui. C'est quoi ?

Amélia : Oui, c'est mon mémoire de fin d'étude. C'est le travail que je dois rendre en fin d'année.

Personne 11 : Voilà. Ça va bien se passer. J'avais juste une dernière question.

Amélia : Ouais.

Personne 11 : Comment tu nous as trouvés ?

Amélia : Sur internet. J'ai vraiment fouillé tout internet et je vous ai trouvé via là.

Personne 11 : OK. Ben je pensais que c'était soit via Louvain, comme on était récemment là, je me suis dit soit quelqu'un t'a parlé ou quoi ?

Amélia : Non non, j'ai regardé sur internet. Mais c'est par après, où j'ai regardé un peu sur vos réseaux, que j'ai vu justement ce que vous aviez fait à Louvain. Mais sinon non, je vous ai trouvés en ligne. Voilà.

Personne 11 : OK. C'était ça, Louvain, tout ça.

Amélia : Ouais. Voilà. Bah écoute, passe une bonne journée alors. Une bonne fin d'après-midi et voilà. Au revoir.

Personne 11 : Ça va, ça va. Bonne journée. Oui.

Entreprise 11 :

Amélia : Top ! Merci beaucoup. Donc je vais mettre en...

Personne 12 : Si tu me cites que pour des trucs positifs, ça va, c'est cool.

Amélia : Alors euh du coup, je réalise mon mémoire sur l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité, donc dans les agences de communication, les agences qui créent du contenu et plus spécialement les nouveaux formats publicitaires qu'on peut retrouver sur TikTok. Donc voilà, pas forcément les publicités sponsorisées et payées mais aussi des vidéos, on va dire où on parle d'un produit, on parle d'une marque, d'un service ou quoi que ce soit. Euh OK. Donc j'ai préparé quelques petites questions euh avec plusieurs thèmes. Donc on a d'abord un thème un peu d'introduction où on va pouvoir parler un peu de l'agence, de quelle est ta place dans cette agence. Ensuite, on aura plus l'exploration du sujet donc avec la création publicitaire sur TikTok. Le deuxième thème qui est l'intégration de l'intelligence artificielle donc justement dans les pratiques. On aura ensuite l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité et euh les limites et les enjeux liés justement à l'utilisation de cette intelligence artificielle. Et après, on ira plus sur une perspective d'évolution, comment on voit les plateformes et le contenu évoluer avec l'intelligence artificielle.

Personne 12 : OK. OK. Alors, j'espère que j'aurai assez de matière pour répondre à tout ça. Moi, il y a juste un truc déjà sur TikTok. Euh nous, on travaille absolument pas sur TikTok parce que Luxembourg ça fonctionne pas très bien. Donc tout ce qui est TikTok. Alors moi, je connais d'un point de vue personnel, je suis pas un utilisateur, je suis pas un utilisateur mais forcément on se tient au courant de tout ce qui se passe sur TikTok et sur les réseaux sociaux. Mais voilà euh création purement spécifiquement TikTok, on fait pas ça du tout.

Amélia : OK, ça va très bien. Mais ça m'intéresse quand même d'avoir ton point de vue et de voir un petit peu parce que j'ai eu l'occasion de regarder un peu ce que vous aviez fait dans votre portfolio de vos créations et j'ai vu notamment une vidéo euh c'était pour Enovos League. Euh je sais pas si... et c'était une vidéo on voyait les ballons arriver.

Personne 12 : Bien sûr. Voilà. Et en fait, j'ai retrouvé cette vidéo là sur TikTok. Euh alors oui, elle a dû être partagée par le client directement. Mais elle avait c'était pas l'objectif de base. Mais oui oui bien sûr. Après TikTok, tu mets ce que tu veux mais si tu veux en fait le problème ce qu'on a sur TikTok, c'est que on fait pas forcément de contenu sponsorisé parce que encore une fois le Luxembourg n'est pas reconnu par TikTok. Enfin il y a des limites... je suis pas spécialisé dans ça moi personnellement donc je peux pas t'en dire plus mais voilà.

Amélia : OK super. Bah on va commencer du coup tout doucement. Est-ce que tu sais te présenter et dire du coup ton rôle dans l'agence ?

Personne 12 : Ouais donc moi c'est personne 12. Ça fait depuis 2017 que je suis à l'agence. Mon rôle je suis concepteur rédacteur. Euh donc concepteur rédacteur il y a deux choses. Donc la conception c'est concevoir des idées. C'est vraiment le principe de la feuille blanche, le client a une problématique euh liée à plein plein de choses possibles en fonction de son métier. Évidemment, euh l'objectif, c'est de formuler un message euh en direction d'une cible euh de manière créative, originale, euh facilement compréhensible, facilement lisible. Euh voilà. Après, ça prend énormément d'aspects différents en fonction des clients. Je travaille pour autant des banques que pour des agences immobilières euh autant pour des eaux minérales que pour

des assurances, que pour voilà vraiment tout types de sujets, pour des ministères. Donc euh donc voilà, il y a parfois nécessité d'avoir une approche très créative pour certains sujets. Des fois le côté lisibilité et compréhension du message est plus important. Donc avoir des choses plus simples. Donc voilà, savoir jongler entre les deux. Et donc la deuxième partie, c'est la rédaction, mais ça va avec hein, c'est-à-dire c'est ce côté voilà trouver les mots euh que ce soit à l'écrit ou à l'oral, en radio, en print, voilà, tout ce qui à un moment donné il y a des mots qui se posent et ben voilà, c'est aussi mon rôle de faire ça.

Amélia : OK, très bien. Et donc en terme de client, du coup, c'est assez varié. Tu as vraiment...

Personne 12 : Ouais, c'est ultra varié.

Amélia : Ouais. Est-ce que tu saurais donner des exemples en citant deux trois marques avec lesquelles tu travailles ?

Personne 12 : Ouais. Alors nous on travaille donc toi tu es en Belgique hein c'est ça ?

Amélia : Ouais c'est ça.

Personne 12 : Donc je sais pas si tu connais le marché luxembourgeois mais nous on travaille donc près de la frontière.

Amélia : j'habite dans Luxembourg donc je vois bien

Personne 12 : OK donc il y a quelques marques que tu dois connaître. Euh donc on travaille à 95 % pour le Luxembourg. Euh donc les marques les plus importantes, je dirais Foyer euh qui est la suivante numéro 1 au Luxembourg. Il y a la marque Rosport qui est l'eau numéro 1 aussi au Luxembourg. On travaille pour un opérateur téléphonique. Euh Eltrona qui est aussi un opérateur qui est historique au Luxembourg. Euh donc voilà de citer trois, je citerai celles-ci qui sont les marques les plus importantes pour lesquels on travaille, je dirais. Après, il y a énormément de ministères, c'est difficile. On évite toujours de classer les clients dans leur importance parce qu'on essaie de faire en sorte de mettre tous les clients au même niveau, mais voilà, si je devais en citer 3, ce serait celles-ci.

Amélia : OK. Et en terme de contenu, alors qu'est-ce que vous produisez concrètement pour ces marques ?

Personne 12 : Tout. On est une agence 360°, donc on fait absolument tout, de du post Facebook jusqu'au film spot 30 secondes, 45 secondes. On fait du spot radio, on fait du digital énormément. Euh, on fait absolument tout. On fait de l'objet marketing, on fait absolument tout. 360° total.

Amélia : OK. Super. Top. Bah, on va passer à l'exploration du sujet du coup avec le premier qui est euh la création publicitaire sur TikTok. On peut y passer un petit peu même si vous au Luxembourg vous ne faites pas ça mais ça peut être super intéressant parce que du coup euh j'essaie de chercher est-ce qu'il y a des sujets ou même des secteurs qui sont pas propices à de la publicité sur TikTok. Euh ici on a pu le voir que le Luxembourg c'était pas forcément lié au secteur mais c'était plus lié du coup au pays qui n'était pas forcément compatible avec l'application. Mais est-ce que selon toi il y a des secteurs euh qui seraient pas forcément propices à de la publicité sur TikTok ?

Personne 12 : Ouais, c'est un peu difficile. J'essaie de réfléchir en mode parce qu'on fait beaucoup d'Instagram, on fait de la story beaucoup. Euh c'est un peu difficile de répondre comme ça. J'ai l'impression que tout peut s'adapter à ce style là. Euh on travaille pour des assurances et des banques qui sont peut-être les sujets peut-être les plus sérieux et en même temps on arrive à avoir des tonalités un peu plus décalées. Euh dans tous les cas, notre métier a pas mal changé dans les trois quatre dernières années avec justement tous les réseaux sociaux et les formats. Euh l'obligation d'avoir des messages très courts. Je pense aussi au bumper ad sur YouTube où on fait du 6 secondes. Donc voilà, c'est la même chose hein sur les réseaux sociaux, sur Instagram. Quand on connaît le temps d'attention et le temps de lecture des gens sur les réseaux sociaux, on se rend compte que voilà, en 3 4 secondes, il faut absolument avoir donné déjà pas mal d'informations, avoir la capacité de capter l'attention le plus rapidement possible. Euh donc voilà, je pense pas qu'il y ait de secteur qui soit pas possible d'être adapté sur TikTok ou sur les réseaux sociaux. Euh surtout que on a quand même tendance à cibler quand même très souvent la jeunesse euh des cibles entre 20 30 35 ans. Voilà, ça fait toujours pratiquement toujours partie des cibles prioritaires. Donc il faut évidemment toucher les gens sur les endroits dans lesquels ils se rendent le plus. Donc évidemment, on prend ça en compte. Mais voilà, que ce soit on a bossé pour le ministère sur les messages de prévention, sur la santé, ces choses-là, euh je réfléchis en même temps que je te parle, mais je vois pas de sujet. Après, il y a des clients qui freinent un peu ça, mais on démontre souvent que des formats courts des formats dynamiques, bah forcément ça a plus d'impact que des formats qui durent une minute trente et qui sont moins lisibles quoi.

Amélia : OK, très bien. Et euh parlons plutôt du coup d'Instagram, du côté d'Instagram, quels sont les on va dire les formats les plus efficaces du coup ?

Personne 12 : Alors moi en terme de format et tout, moi finalement c'est pas vraiment de ça dont je m'occupe. On a ici à l'agence une partie de l'agence en fait. Il y a une société qui est intégrée dans l'agence qui s'appelle Advoyer et qui s'occupe de la performance digitale. Donc en terme de format, en terme de choses comme ça, bah finalement c'est un peu eux qui gèrent ça. Ils font beaucoup de testing et on fait beaucoup de tests pour voir ce qui fonctionne le mieux. Euh on essaie d'automatiser un maximum pour pousser les formats qui fonctionnent le mieux. Euh moi, mon rôle va être de trouver des idées euh qui peuvent s'adapter à tous les formats. Euh Après, il y a des choses parfois on fait des spots de 35 secondes, 40 secondes et après il y a des formats beaucoup plus courts qui vont être mis en place pour les réseaux sociaux. Je vais m'en occuper aussi, je vais faire du storyboarding, ces choses-là. Mais après le format sur les réseaux sociaux, encore une fois, c'est pas tout à fait mon rôle. Donc j'ai un petit peu de mal à te répondre par rapport à ça.

Amélia : OK, très bien. Bah alors, on va passer directement au deuxième thème qui est l'intégration de l'intelligence artificielle. Euh est-ce que du coup dans l'agence vous utilisez euh de l'intelligence artificielle ?

Personne 12 : Oui. Plus que ça quasiment. Ouais. Ouais. Ouais. Euh moi en tant que concepteur rédacteur, je l'utilise pour faire de la maquette déjà de base. Euh la maquette pour de la présentation interne et de la présentation externe. Euh j'utilise pratiquement que ça. Avant on faisait des collages, des montages, des machins, on mettait des flèches pour expliquer ce qu'on allait faire et tout. Maintenant, on fait pratiquement, je pense 95 % des idées que je peux avoir sont faisables via moi directement, ce qui n'était pas du tout le cas avant. Euh donc, on utilise l'IA évidemment pour faire les maquettes. Les maquettes se transforment très souvent en visuel officiel finalement parce que maintenant j'ai la capacité parce que moi je fais pas de DA à la

base, euh j'ai la capacité maintenant de faire des visuels qui sont pratiquement éditables et qui sont pratiquement voilà qu'on peut pratiquement publier quoi. Euh donc on utilise l'IA pour ça, on utilise l'IA pour faire de la vidéo évidemment. Alors la vidéo aussi on fait de la maquette à la base c'est pour présenter. On fait des storyboards, avant on faisait des vrais storyboards, maintenant on fait pratiquement les spots en maquette IA. Quand on doit les présenter aux clients, euh on a fait des projets, tu peux regarder sur le site le projet LHC. Euh il y a une musique qui a été créée 100 % en IA. Euh on fait de la musique maintenant aussi beaucoup. On va sortir un projet là dans pas longtemps où la musique a été faite en IA. Euh où il y a la moitié des scènes qui ont été faites en IA, euh d'autres qui ont été tournées. Donc l'IA évidemment oui. On utilise. Et puis même dans Photoshop euh même pour Photoshop à partir du moment où tu dois créer de la matière sur un visuel où il manque de la matière à partir du moment où tu vas changer des choses maintenant tout passe par là. Donc c'est un débat qu'on a plus trop. On a parfois des clients qui veulent pas du tout. Là on est sur un projet qui va démarrer dans pas longtemps où le client nous a débriefé en disant c'est super votre idée mais nous on veut zéro IA. Donc là on dit ouais il y a pas de souci on va faire un shooting et c'est toujours plus intéressant de faire un shooting humainement techniquement moi je pourrais passer ma vie en shooting. C'est vraiment les meilleurs moments parce que c'est là où tu mets de la vie sur les idées que tu as pu créer. Mais euh mais le truc c'est que tu vois sur un visuel par exemple les clients veulent pas d'IA mais Photoshop utilise de l'IA. Donc à partir du moment où tu utilises Photoshop, tu vas forcément utiliser de l'IA. Euh donc voilà, c'est toujours un petit peu particulier. On a un spot là qui va sortir dont je te parlais il y a quelques secondes où il y a la moitié des scènes qui ont été faites en IA et on a intégré sur le spot une petite phrase justement qui marque qui indique ça. Ça, je sais pas si ça fait partie des questions que tu te poses sur la transparence de l'utilisation de l'IA. Euh mais c'est un sujet qui est important où il y a pas mal de discussions en interne. À partir de août prochain, je crois, il y aura l'obligation d'intégrer une notion, un astérisque, quelque chose comme ça qui dira image générée en IA, vidéo générée en IA. Et nous donc on a choisi dans notre agence d'être transparent dès maintenant en intégrant cette indication sur tous les visuels qu'on fait en IA. Il y aura marqué image générée en IA. Donc voilà, c'est tout un débat, c'est toute une question. Donc évidemment, on utilise énormément, on l'utilise pour la musique, je te l'ai dit, on utilise pour faire des voix off en maquette et de plus en plus, on fait des voix off pour des spots aussi en IA. Et dernière chose, évidemment, bah c'est tout ce qui est ChatGPT et toutes ces générations de texte évidemment aussi, on utilise l'IA euh pour plein de raisons que tu connais. Voilà.

Amélia : OK. Et euh et en terme du coup, tu m'as dit que tu utilisais l'IA pour des vidéos aussi, donc pour des spots et cetera. Ces spots là après sont proposés aux clients et vous leur dites que c'est généré par l'IA et ils sont publiés par après ?

Personne 12 : Ouais, c'est ce que je te disais, c'est que donc le gros projet là qui va sortir dans 15 jours euh enfin pas qui va sortir là très très bientôt. Ça fait 3 4 mois qu'on est dessus. On a tourné 18 on a 18 ou 19 scènes séquences qu'on a au total et il y a la moitié qui a été faite en IA. Quand on a présenté au client, il y avait tout qui était fait en IA parce que nous on voulait lui présenter quelque chose. Voilà, lui montrer plutôt que de faire un storyboard papier avec des cases, des machins. Bah on arrive, on lui dit "Bah voilà, notre projet il est là, on a une maquette 45 secondes et après en fonction du budget, on va réfléchir ensemble est-ce qu'il y a des scènes qu'on va tourner ? Est-ce qu'il y a des scènes qu'on va laisser en IA ? Qu'est-ce qui est le plus pratique ? Qu'est-ce qui est faisable ? Qu'est-ce qui n'est pas faisable et cetera ?" Donc oui, il y a on le présente toujours en disant que c'est évidemment de l'IA. De toute façon moi j'ai... dans les métiers de la com, on a une vision très particulière de l'IA parce que moi j'en bouffe toute la journée. Donc je repère l'IA à 10 mètres. Enfin, je me fais jamais avoir par l'IA ou pratiquement

jamais. Là, de plus en plus sur des photos, il y a des choses qui sont vraiment incroyables où tu pourrais vraiment te tromper. Mais en terme de vidéo, je pense qu'on a vraiment l'œil maintenant pour repérer ça. Donc voilà, on peut pas tromper le client non plus sur ces choses-là et c'est pas notre intérêt, notre objectif du tout. Donc on est très transparent sur ça.

Amélia : Du coup, ces campagnes là, ce seront des campagnes pour les réseaux ou c'est pour celle qui va bientôt sortir ?

Personne 12 : Pour tout. Pour tout. Ouais. Ouais. C'est une campagne nationale globale. Non, il y a pas... on va pas choisir l'IA parce que c'est sur les réseaux ou l'IA parce que c'est machin. Non, non. Alors, on l'a fait à un moment donné parce que on faisait des déclinaisons visuelles où l'IA nous permettait pas d'avoir une qualité d'image fixe très bonne, mais on se disait voilà pour une publication sur un imprimé, c'était compliqué. Par contre, sur un format digital beaucoup plus restreint, beaucoup plus serré. Voilà, ça passait mieux. Mais maintenant, on a tous les outils qui permettent d'avoir une qualité hyper forte même sur de l'IA.

Amélia : Ouais. Et depuis quand vous l'utilisez ? Depuis qu'elle existe ou ça fait depuis pas longtemps ?

Personne 12 : Oui, bien sûr. Ouais, ouais, bien sûr. Ouais, ouais. Bon, on est un peu les avant-postes sur l'IA. C'était euh comme j'ai dit, on utilise, on fait la génération d'images en permanence pour trouver des idées, ces choses-là. Donc ouais, ça s'est jamais posé comme question. On a toujours été tout de suite dedans et on suit en permanence les évolutions. Euh on fait attention à ça évidemment. Enfin c'est vraiment vraiment le cœur de notre métier quoi.

Amélia : OK. Et du coup en terme d'IA, est-ce que tu saurais en donner quelques-unes que vous utilisez pour vos conceptions ?

Personne 12 : Ouais il y a pas de secret hein. C'est l'utilisation de Sora. Moi personnellement j'utilise Sora mais qui va fermer dans 4 jours. Donc je suis un peu triste. Euh donc voilà, je vais devoir trouver un nouvel outil mais bon ça il y a pas de souci. Il suffit de se... il y en a plein partout. Et voilà. Après les générations d'images, tout ce qui est... en fait, on utilise Freepik qui est euh qui agrège en fait plein de systèmes d'IA possible qui va choisir l'IA en fonction du sujet que tu vas choisir. Si on fait plutôt de l'animation, si on fait de l'illustration, si on fait des films, si on veut un mouvement de caméra, si on veut ces choses-là ça va automatiquement chercher l'outil IA qui est le plus adapté à notre demande en fait. Donc si tu vas sur Freepik, tu trouves à peu près tous les outils qui existent. Euh après pour le spot qu'on va sortir bientôt, on bosse avec une boîte de prod qui utilise des outils que je ne sais pas quels sont les outils qu'ils ont utilisés, mais euh il faut pas penser l'IA en se disant c'est juste on fait un prompt et on a un visuel qui apparaît. Le spot qu'on va sortir, il y a énormément de travail, il y a énormément de VFX, il y a des couches d'IA en fait hein. On va faire de l'IA pour l'avant-plan, pour l'arrière-plan. Il va falloir réussir à recombinaison tout ça. Donc c'est toute la difficulté qu'on a pour expliquer que c'est pas juste appuyer sur un bouton. C'est beaucoup plus complexe que ça. Et le résultat qu'on va obtenir là, c'est pas un résultat que tu peux obtenir toi de ton côté en allant prompter un truc seul dans ton coin quoi. Il faut de la réflexion, il faut de la recherche, il faut de la DA, il faut beaucoup beaucoup de boulot euh pour arriver aux résultats qu'on va obtenir là avec ce prochain spot.

Amélia : Et donc du coup en terme d'imagination, d'idée, de création. L'idée vient d'abord de vous et vous travaillez en on va dire en collaboration main dans la main avec l'IA pour qu'il soit le meilleur. C'est un peu comme ça ?

Personne 12 : Ouais, bien sûr. Fondamentalement, mon travail de concepteur n'a pas changé dans le sens où l'objectif d'avoir des idées reste le même. Est-ce que l'IA nous apporte des idées ? Oui. Alors, elle nous apporte la possibilité de mettre en place des idées qu'on se refusait avant. C'est-à-dire avant quand un client venait en disant là, j'ai peu de budget mais que nous on avait une idée avec un truc un peu particulier avec même un costume, même un objet qu'on va détourner de son utilisation avec une incrustation dans un visuel, peu importe, euh bah c'est limité par la notion de budget. Il fallait du shooting, il fallait du casting, il fallait ces choses-là donc ça nécessitait du temps. Là maintenant effectivement bah les idées on se limite beaucoup moins. J'ai une idée de repeindre une maison rose. Je l'ai tout de suite en fait tu vois. Avant tu es obligé de limiter. Euh donc ouais, travailler main dans la main, je sais pas si on peut dire ça comme ça, mais c'est un outil en fait hein. Avant on prenait du temps pour faire des images sur Photoshop et pour détourner des trucs, pour créer de la matière, ces choses-là. Bah ce temps-là, on l'utilise pour autre chose évidemment pour générer d'autres trucs et d'avoir peut-être plus d'idées et pouvoir se permettre de mettre en place d'autres choses.

Amélia : Ouais. Et est-ce que du coup l'IA a permis à ce que tu crées du contenu que tu n'aurais pas pu faire avant ?

Personne 12 : Ouais, mais c'est ce que je te dis, c'est exactement ça. C'est vraiment ça, c'est ça nous décuple les possibilités. Euh ouais, ouais, bien sûr, bien sûr. C'est vraiment là-dedans, je te dis en 30 secondes, j'obtiens une image qu'on aurait dû travailler pendant 2 jours. Donc bah, ça change tout en fait quoi. Ça change tout. Donc on peut tester énormément de choses. On peut prompter, il y a des journées où je vais prompter, je sais pas 80 100 images quoi, tu vois, où je liste toutes les idées que j'ai et puis de voir que l'IA fonctionne bien ou comprend bien certaines choses, bah ça t'amène d'autres idées. Donc ça t'enrichit aussi dans les idées quoi.

Amélia : Euh ouais. OK. Bah on va passer du coup au troisième thème euh qui est l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité. Euh et avant j'aimerais bien te demander selon toi qu'est-ce qui rend un contenu créatif ?

Personne 12 : Oh là c'est très subjectif. C'est une question très subjective et en même temps un peu philosophique.

Amélia : Mais je demande ça à chaque interview parce que je suis curieuse de savoir un peu et d'avoir aussi la conception un peu de professionnel justement du milieu de la créativité.

Personne 12 : Ouais la créativité je pense très subjective. Euh qu'est-ce que la créativité ? C'est difficile à dire. Je pense que la créativité elle se définit par l'originalité déjà euh ce qui est assez particulier en publicité parce que tout a déjà été exploré pratiquement mais on arrive toujours à trouver des manières créatives d'amener des sujets. Donc à l'originalité, je dirais la créativité en publicité c'est pas la même que quand tu es artiste ou autre chose. C'est voilà quand tu crées de façon je dirais gratuite enfin sans commande particulière. La créativité en publicité elle se définit par la synergie entre l'image que tu vas proposer, son impact et la compréhension que tu vas avoir derrière. La créativité pour un message qui est complexe, qui demande trop de temps, qui provoque pas un intérêt pour la marque, bah ça ne sert à rien, tu vois. Donc la créativité est vraiment très particulière dans la publicité dans ce sens-là. Euh une campagne créative, c'est

effectivement une campagne qui va diffuser un message. On a on a des campagnes qui sont plus ou moins complexes en fonction des sujets. Tu vois, par exemple, on travaille pour des ONG pas mal, on travaille pour Handicap International, on travaille pour Médecin du Monde. Euh c'est des campagnes qui vont être créatives mais qui vont se permettre peut-être un degré de réflexion un peu supplémentaire. Parce que c'est des sujets qui sont euh importants, graves ou qui souhaitent donner une prise de conscience aux gens quoi. Euh quand on fait de la créativité pour un opérateur téléphonique, la créativité est complètement différente. On doit avoir quelque chose de créatif mais d'extrêmement instinctif, tu vois, extrêmement simple avec un message qui est très direct, qui puisse être répété, répété, répété et donc c'est très très différent. Mais la créativité, ouais, pour moi c'est l'originalité à la base, c'est on se bat en permanence avec ça, ce truc de dire bah voilà ce qu'on essaie de faire, c'est on essaie de faire un truc qui n'a jamais été vu ailleurs. Ni par la concurrence évidemment, ni dans le Luxembourg, ni machin, mais évidemment des fois on retourne sur des choses qui ont déjà été faites mais qu'on reprend à notre sauce. Donc voilà.

Amélia : Et est-ce que selon toi, de ce que tu connais de la plateforme TikTok, TikTok propose du contenu créatif ?

Personne 12 : Franchement, là je suis pas du tout... je suis pas capable de répondre à ça. Moi ce que je vois de TikTok, c'est quelque chose qui est... je le vois via d'autres plateformes qui agrègent un petit peu ce genre d'information. Je sais pas moi, j'ai j'ai une sensation de répétition terrible et pas très créative. J'ai l'impression que maintenant enfin les trends et tout ça, c'est on a un truc et tout le monde le récupère et tout le monde fait la même chose et ça sauce. Mais non, je vois pas trop de créativité là-dedans. Euh voilà, moi si je dois citer vraiment la créativité pour moi, c'est des choses qui sont plus du domaine de l'art, le domaine de la littérature, des domaines du cinéma, ces choses-là, enfin pour moi la vraie créativité, elle est là quoi. Euh voilà, les réseaux sociaux ne sont pas faits pour être créatifs, je pense. Mais voilà, il y a de la créativité forcément, tu peux en trouver un petit peu, mais le pourcentage pour moi est extrêmement faible, quoi.

Amélia : OK. Et donc tu parlais que pour toi un contenu créatif, c'est quelque chose d'original. Est-ce que avec l'arrivée de l'intelligence artificielle, le fait qu'on puisse produire du contenu via elle, ça limite justement cette créativité ou ça conduit à des contenus du coup beaucoup plus standardisés ? Où on retrouve souvent la même chose.

Personne 12 : Bah ça c'est un peu ce que je te disais tout à l'heure, c'est que moi j'ai l'impression que l'IA me permet quand même de faire des choses qui bah en fait donnent les moyens de faire des choses qu'on pouvait pas faire avant tout simplement. Donc évidemment ça ouvre à la créativité, ça ouvre des idées, ça ouvre à plein plein de possibilités. Euh voilà, après nous comme je dis, nous on est en recherche permanente de créativité, d'originalité. C'est vraiment notre cœur de métier. Euh l'IA quand on voit certaines trends. Alors la même chose tout le monde reprend la même chose, les bébés qui parlent, toutes ces choses-là. Oui, ça c'est je sais même pas si ça fait partie du sujet, tu vois. Euh mais pour moi, encore une fois, l'IA décuple la créativité quand elle est bien utilisée et quand l'objectif est encore une fois d'avoir cette originalité et pas juste répéter ce qu'on a déjà vu. Euh voilà.

Amélia : OK. Et on tu en avais déjà un petit peu parlé du fait que par exemple, tu as un client qui t'a demandé de pas utiliser l'intelligence artificielle. Est-ce que tu as beaucoup de demandes de clients qui veulent eux justement utiliser l'IA ?

Personne 12 : Il y a pas de demande particulière sur le fait d'utiliser l'IA, mais à partir du moment où tu montres à un client que il y a des choses qui sont possibles en IA qui ne seraient pas possible autrement et que cette chose-là fonctionne et que la place au client le client se pose pas trop de questions, euh on est dans la publicité hein l'objectif, c'est il y a un objectif de rendement, un objectif de retour sur investissement et choses là. Donc on fait pas les choses gratuitement juste pour le plaisir de créer et de montrer des images sympas. Euh l'objectif de nos clients tous, c'est normal hein, dans la publicité, c'est de avoir un rapport qualité et budget évidemment qui soit intéressant. Euh il y a des clients à qui on présente des choses en IA en disant voilà c'est l'IA et si vous voulez qu'on le fasse, on n'a pas le choix, on passera par l'IA. À moins que vous rajoutez du budget. Bon, les clients voilà, ça ne dérange pas. Il y a des sujets sur lesquels on va pas toucher à l'IA mais de façon plus naturelle, par exemple pour des ONG comme Handicap International on fait pas d'IA parce qu'il y a une vraie nécessité de sincérité, de témoignage, de vraie vie, de vrais témoignages de vie, enfin ces choses-là, donc naturellement on va pas utiliser l'IA. Mais des clients qui viennent avec une demande spécifique "Faites de l'IA" non ça non, c'est pas ça, ça marche pas comme ça. C'est plus par rapport à nos propositions : est-ce que c'est viable, est-ce que c'est réalisable en IA ou pas, est-ce que c'est réalisable en shooting ou pas ? Voilà, on décide mais voilà, plus comme ça que ça fonctionne.

Amélia : OK, très bien. Et euh est-ce que tu saurais, je sais pas si tu as toutes les étapes en tête, mais m'expliquer par exemple la campagne que vous avez réalisée là avec l'IA, un peu le du début à la fin, comment vous avez procédé, ce qui s'est passé dans votre réflexion, dans le caractère plus créatif, comment ça s'est passé ?

Personne 12 : C'est un vaste vaste vaste sujet, vaste projet. Mais euh comment ça se passe ? Euh nous de notre côté, on doit trouver une idée avec un spot. Voilà, ça fait partie des contraintes de base. Il y a vraiment ce spot là, spot image qui est ultra important. Euh on va écrire ce spot là. On va nous en interne sans en parler au client. On va chercher nos idées, on va écrire, on va développer les choses.

Amélia : Euh est-ce qu'à partir de ce moment-là, vous utilisez déjà l'IA ou c'est uniquement...

Personne 12 : Bien sûr. Ouais. Non non, dès le départ. Dès le départ parce que alors moi j'ai des phases de réflexion créative qui sont 100 % que du texte. Je me suis sur du texte et j'écris tout tout ce que j'imagine, toutes ces idées là. Je développe en trois mots, en une phrase, en 10 phrases des fois. Mais voilà, l'idée c'est de se dire de quoi on parle et qu'est-ce qu'on va dire. Et c'est un processus un peu long, un peu complexe mais enfin complexe c'est un peu en fait c'est un processus un peu personnel dans le sens où tu es là avec ton casque et tu es sur ton ordinateur et voilà, tu développes le truc. Il y a une méthodologie euh enfin plus ou moins une méthodologie. L'idée c'est mais il y a quand même une sorte de liberté, tu vois, dans la création. Une fois qu'il y a quelque chose qui tient un peu la route, bah on va commencer tout de suite à se dire comment est-ce qu'on met ça en image et on va commencer à décrire peut-être des scènes. Est-ce qu'on les trouve ces scènes là ? On a l'expérience, donc on sait, tu vois, genre si je veux une personne qui fait du fêo, je sais pas quoi, sur un toit, euh bah je sais que je l'aurai pas cette image là. Donc mon réflexe c'est même pas d'aller la chercher, même pas d'essayer de la photoshoper. Bah c'est évidemment de la faire en IA. Donc ça intervient ultra rapidement évidemment dans le processus quoi. Dès qu'on a une image en tête. Bon voilà, il suffit de la prompter et puis ça fonctionne, ça fonctionne pas. Euh maintenant l'IA est quand même capable de comprendre très rapidement nos demandes. Donc ça fonctionne quand même très très bien et très très vite maintenant. Euh donc on commence à récupérer toutes ces images là, on voit ce qu'on peut en faire et puis on essaie très rapidement de générer des vidéos pour voir si ça

fonctionne en fonction du sujet évidemment du projet qu'on va faire. Si on doit aussi faire une vidéo, bah voilà, on va commencer à essayer de faire bouger tout ça avec l'expérience aussi. On se rend compte assez rapidement de est-ce que l'IA va y arriver ou pas ? Et cetera et puis on peut rapidement monter un film en fait, un spot 45 secondes très rapidement quoi. Très rapidement, on va générer la voix en IA, on va faire la musique en IA. Voilà, c'est surtout les processus de validation interne euh et externe qui vont segmenter et qui vont déterminer la longueur du projet en fait, tu vois. Si en une journée on trouve une idée mais qu'en interne on a des discussions, qu'il faut retravailler et cetera voilà ça peut être plus long mais globalement très rapidement on peut avoir des choses très très fortes et donc l'IA intervient très très vite. Ouais.

Amélia : Ouais. Et du coup pour la vidéo dont je t'ai parlé au début de l'entretien pour Enovos League, celle-ci elle a été créée avec l'IA ?

Personne 12 : Non non non non. Elle a pas été créée avec l'IA. Enfin elle a été créée avec un mec qui fait de la 3D. Donc on a filmé sur place la boutique et il a intégré tout ça en 3D. Qu'il a utilisé l'IA ? Je ne sais pas. Je pense pas mais probablement. Je sais pas exactement comment il a fait ça mais c'est la 3D.

Amélia : OK d'accord. Très bien. Alors on...

Personne 12 : Sur notre site, attends, je sais pas ce qu'il y en a que tu puisses voir un peu. Ouais. Alors après je te le dis mais voilà. Il y a quoi ? Euh ouais la dernière campagne de Foyer avec les escaliers ça part d'une image vraie. Euh Eltrona. Eltrona, on bosse pratiquement qu'en IA. Euh et le reste il y a pratiquement enfin pas que de l'IA. Mais tu vois le spot LHC la campagne "Clique pas" donc ça c'est 100 % shooté mais avec de la musique faite en IA. Euh Rosport c'est 100 % shooté. Euh sur notre site il y a pas grandchose en IA en fait j'ai envie de dire euh pas encore. Non voilà après c'est du Photoshop maison tu vois les ballons les giga promo tout ça c'est les visuels, les vidéos c'est tout ça.

Amélia : OK OK. Ouais. Alors, on arrive au 4e thème du coup concernant plutôt les limites et les enjeux d'utilisation de l'IA. Euh est-ce que pour toi quelles sont les principales limites ou les contraintes qui seraient liées à l'utilisation de l'intelligence artificielle pour la création de publicité ?

Personne 12 : Euh limite et contrainte, je sais pas trop dire. Pour moi, les limites, c'est faire croire que l'on n'est pas de l'IA peut-être, je sais pas, tu vois, essayer de refléter une réalité trop réelle. Euh le truc, c'est que l'IA devient de plus en plus indétectable en fait et que mais l'IA n'est qu'un outil, j'ai presque envie de dire. La publicité a toujours joué sur de la modification de la réalité via Photoshop, via les effets 3D, via ces choses-là. Donc euh notre objectif c'est de transmettre un peu d'émotion, transmettre un peu d'originalité, on en a parlé, de transmettre des messages. On utilise l'IA comme un outil pour mettre en place ces images là. Mais je sais pas ce que tu entends par contre tes limites.

Amélia : Ben plus contrainte. Euh est-ce que c'est quelque chose de négatif justement qui va entraver un peu la conception de publicité, de contenu à visée publicitaire ?

Personne 12 : Non non, il y a une contrainte un peu particulière avec l'IA, c'est que parfois nous on va réaliser des choses en IA mais l'IA tout le monde y a accès. Donc le client peut lui-même dire bah moi j'ai réussi de mon côté à faire ça et pourquoi vous y arrivez pas quoi ? Donc

on a encore régulièrement ce genre de problème. Ça c'est une des contraintes. C'est ce côté... ah bah si la contrainte intéressante de ce point de vue là. Donc c'est déjà ça. Mais c'est ce côté aussi réussir à faire comprendre que l'IA, ce que je disais tout à l'heure c'est que n'est pas simplement je prends un truc, j'appuie sur entrée et j'obtiens ce que je veux. C'est vraiment pas ça. Et je pense qu'une des contraintes c'est continuer à faire comprendre que notre métier dans la publicité est un métier justement créatif et un métier qui nécessite des compétences qui ne soit pas simplement taper une phrase et puis voir ce que ça donne. Euh on a forcément enfin c'est difficile de faire comprendre ça. Et la contrainte aussi, bah c'est une contrainte aussi importante, c'est que on a l'impression justement que c'est tellement facile que bah une fois qu'on a sorti notre spot, ce serait quand même mieux si la personne a été habillée en rouge ou si finalement il s'est passé une voiture derrière. Euh ouais, d'accord. Mais c'est en fait, il y a des processus de réalisation qui sont le montage, qui sont l'étalonnage, qui sont les VFX qui sont plein de ces choses-là. Si on change un truc à la fin, c'est pas juste reprompter, recréer une image, c'est repartir à zéro sur cette gestion de cette image là et ça nécessite des processus de régénération, de recréation, de machin qui sont importants. Donc je dirais que la contrainte principale, c'est ça, c'est aussi à faire comprendre qu'il y a une nécessité de compétence et de temps. Des fois les clients justement nous demandent de l'IA en pensant que ça va coûter moins cher. Enfin, je te disais tout à l'heure qui demandait pas spécifiquement de l'IA, mais pense que l'IA va coûter moins cher alors que l'IA va prendre pratiquement autant de temps des fois que de faire un shooting. Faire un shooting dans lequel tu as un résultat qui va être différent mais qui sera voilà construit d'une autre façon quoi. Donc voilà, peut-être la contrainte numéro 1, c'est ça.

Amélia : OK. Et donc du coup, on a tendance à assimiler l'intelligence artificielle au fait de produire beaucoup, d'être rapide et dans ce cas-là, ça ne vous concerne pas forcément, en tout cas pas votre agence vu que vous cherchez toujours à... comme tu disais c'était pas parce qu'on utilisait l'IA que c'était plus rapidement, qu'il y avait aussi un travail par derrière et donc au final cette vision de "on utilise l'IA, ça va être rapide, ce sera vite fait" ça fonctionne pas vraiment.

Personne 12 : Ça dépend, ça dépend des projets. Ça dépend des projets. J'ai commencé tout à l'heure la discussion en disant qu'on avait énormément de clients différents, énormément de projets différents euh que pour certains trucs. Bah oui, bien sûr, ouais, ça va plus vite. C'est-à-dire que si tu veux faire un shooting avec trois personnes qui sont dans un appartement avec un canapé de telle couleur, avec machin machin, oui, il y a un casting et tout, il y a des visuels qu'on arrive à générer quand même très vite aussi. Euh la difficulté, c'est plus pour la vidéo à cette heure-ci dans ce que je te disais sur le temps de réalisation euh où là effectivement encore une fois, c'est ça dépend vraiment du projet, ça dépend de l'idée, ça dépend de 1000 trucs en fait vraiment. Euh le côté rapide, oui, bien sûr, bien sûr. C'est beaucoup plus rapide sur certains trucs, mais sur d'autres sur la génération de vidéos, c'est pas forcément le cas, quoi. Donc la contrainte est là, c'est que ouais, je complète ce que je te disais tout à l'heure, c'est que sur certains trucs effectivement, on va avoir cette notion de rapidité mais qui va faire croire aux clients que tout est rapide alors que c'est pas le cas. C'est pas toujours le cas, quoi.

Amélia : OK. Et en terme de vision, du coup ici vous êtes plus en on va dire... enfin l'intelligence artificielle de manière générale ne vous remplace pas. En tout cas le métier, on va dire par exemple, imaginons le métier de graphiste ou de monteur ou quoi que ce soit ne remplace pas. Mais c'est plus un comme un accord au final, un travail d'équipe avec l'intelligence artificielle. Vous voyez pas ça comme un combat, je veux dire, entre l'intelligence artificielle et vous.

Personne 12 : Bah non. Alors forcément, il y a des métiers qui disparaissent et qui vont encore disparaître. Forcément à cette heure-ci, j'ai tendance à pas forcément conseiller à un jeune de faire des études de graphisme. Voilà, à moins que ce soit vraiment fort et vraiment capable d'originalité. Euh l'IA va s'installer de plus en plus comme étant un outil qui bah comme je disais, il y a des visuels qu'on génère en 2 3 jours. Il fallait deux personnes pour poster dessus. Maintenant, on les génère en 30 secondes. Donc bah forcément, c'est comme les caisses automatiques dans les supermarchés. Si ça va plus vite, ça remplace enfin voilà le temps humain n'est plus nécessaire. Donc donc voilà. Non non, on se bat pas contre ça. C'est un outil qui est cool parce que comme je disais bah ouais moi il y a des visuels que je faisais jamais, maintenant j'arrive à les faire. Donc ça c'est ultra cool. Euh donc ouais donc ça c'est vraiment cool et on a pas le choix en on a pas le choix tout simplement. Euh les agences de publicité qui peuvent se permettre de pas utiliser l'IA, je suis pas sûr ça existe. Euh on n'a pas le choix parce que tout le monde le fait parce que nos clients connaissent comme tu disais, eux, ils savent qu'ils peuvent générer des images aussi en promptant des trucs. Donc voilà, nous on a besoin de leur prouver que bah on le fait mieux que ça parce qu'un processus de réalisation qui intègre une vision artistique, une vision stratégique. Euh donc voilà. Non non c'est un vrai outil, c'est une révolution de fou qu'on est en train de vivre. Mais ouais c'est positif dans la création tout ça. C'est moins positif dans effectivement les métiers qui vont disparaître. On parlait de la 3D qui a été faite pour Enovos là pour les ballons de basket. Euh il y a de grandes chances que à cette heure-ci on peut déjà le faire en IA. Clairement. Euh mais voilà et je pense que dans 6 mois je pourrais avoir un discours encore différent. En fait c'est toujours la difficulté avec l'IA et le discours qu'on peut avoir sur ça, c'est que le sujet évolue tellement vite que ce qu'on dit aujourd'hui voilà peut-être dans 6 mois je dirais bah ouais non maintenant les ballons on les fait que comme ça c'est sûr quoi. Peut-être que le spot qu'on va sortir dans un an. Euh peut-être qu'on aurait pas eu besoin de la boîte de prod, peut-être qu'on l'aurait fait 100 % nous-même. Et voilà, probablement.

Amélia : OK, très bien. Et euh on arrive du coup au dernier thème euh pour la perspective d'évolution, voir un peu comment on imagine, on va dire, la créativité évoluer avec l'IA. Euh quelle place occupera la créativité avec on va dire l'expansion de l'IA ?

Personne 12 : Euh mais je pense... est-ce que je pense ou est-ce que j'espère ? Je ne sais pas mais j'espère que en fait c'est très très compliqué de savoir jusqu'où l'IA pourra avoir cette capacité créative sans apports humains. Euh jusqu'où... est-ce qu'il suffira de dire à l'IA "Fais-moi une campagne créative" pour qu'elle le fasse. J'espère pas évidemment, mais j'ai l'impression que c'est pas le cas non plus. Euh l'IA est quand même là depuis pas mal de temps. ChatGPT a des capacités de réflexion et tout ça qui sont importantes. Mais mais pourtant à cette heure-ci, on peut pas aller sur ChatGPT et dire "Fais-moi une campagne"... je sais pas comment dire ça parce que en même temps je dis ça mais ça dépend des sujets aussi. Euh moi j'utilise énormément ChatGPT pour étoffer ma réflexion, étoffer mes idées, pour faire des listings d'idées, des listings de possibilités, de scénarios, de choses comme ça dans lequel on va piocher, dans lequel on va extraire des choses, des mois bonnes ou pas bonnes et cetera. Euh j'espère que la créativité sera encore présente, mais je pense que la créativité humaine est sans limite et que on est... enfin moi personnellement je suis... mon métier me rend très curieux et je suis très curieux parce que je fais ce métier et je m'intéresse à tout ce qui existe en terme de créativité dans tous les univers artistiques possibles et c'est fou la capacité que l'humain a toujours à se renouveler et à aller chercher des choses qui étaient inenvisageables quelques années auparavant. Donc j'ai tendance à imaginer que l'IA restera toujours un outil qui nous permettra d'exprimer la créativité. J'espère. Mais encore une fois, la vérité d'aujourd'hui est très différente

certainement de celle dans 6 mois, dans un an. Peut-être même dans 3 semaines, je ne sais pas, tu vois. Donc voilà.

Amélia : Ouais. OK. Et est-ce que selon ta perception, l'IA, tu penses qu'elle pourrait passer un jour de simple outil d'aide à un concurrent ?

Personne 12 : Ben alors... comment à concurrent ? C'est-à-dire que l'IA bah concurrent c'est déjà un concurrent à cette heure-ci. C'est déjà un concurrent quand je te disais que le client est capable de faire de l'IA par lui-même. Voilà. Ouais, clairement c'est... peut-être en ce sens là. Oui, mais mais je sais pas comment ça va se développer et de toute façon, je suis assez persuadé que les clients ont autre chose à faire que d'aller sur l'IA pour générer leur campagne. Donc qu'il faudra toujours une agence de communication, une agence de publicité pour gérer ces choses-là. Euh on a toujours ça pour la mise au format. Enfin, ça fait une grosse partie de notre taf quand même. Euh une fois que tu as une idée que tu l'as réalisée, mais il y a une mise au format qui est dingue, tu vois. Enfin, sur le Luxembourg en plus bah c'est avec beaucoup de langues différentes. Donc voilà. Après on va encore plus automatiser ça, plus simplifier ces processus de production des campagnes. Mais mais il y a concurrence ? Non, non, je pense pas.

Amélia : OK, très bien. Ben voilà, j'ai posé toutes mes questions par thème. Oui, très bien. J'ai des réponses très intéressantes. C'est super. Euh mais du coup, est-ce que il y a un concept, quelque chose qu'on aurait pas forcément parlé ou quelque chose qui te semble important euh que tu voudrais rajouter ?

Personne 12 : Non, écoute, non, pas de souci. Par contre, si toi tu as des questions, on est en contact mail, n'hésite pas.

Amélia : Ouais, ben j'ai juste du coup une dernière question mais plus en terme de contact. En fait, je cherche d'autres agences avec qui je pourrais réaliser cet entretien. Euh et il y a une agence qui m'intéresse, j'ai vu que elle vous suivait sur Instagram, c'est IDP. Euh je sais pas si vous avez un contact avec qui je pourrais éventuellement discuter.

Personne 12 : Euh ouais, ouais, bien sûr. Ouais, bien sûr. Je les connais bien. On a beaucoup bossé avec eux. Euh ils ont fait une campagne en fait. J'ai vu qu'ils avaient fait une campagne pour Burger King Luxembourg sur TikTok. Et ouais. Alors, IDP c'est une grosse régie luxembourgeoise qui fait du spot radio qui est dans le groupe RTL. Donc voilà, nous on bosse avec eux pour la réalisation bah de spot radio justement. On bosse avec eux pour la réalisation de spots. On l'a déjà fait avec eux. Ça dépend qui tu cherches en fait. Parce que pour tout ce qui est voix off et spot radio, on va énormément avec eux. Mais pour la partie production production ciné enfin spot TV tout ça. Il y a d'autres personnes. Qu'est-ce qui t'intéresse toi ?

Amélia : Bah ce serait plus côté réseaux sociaux, production de vidéos. Je sais pas si...

Personne 12 : Production de vidéo. Ouais, je pourrais te mettre en contact avec... Après ils travaillent tous dans le même local ou c'est des points différents ? En fait IDP c'est un peu particulier parce que je dis c'est une grosse boîte mais qui fonctionne par... toute la partie prod ils sont peu nombreux. Euh ils sont peu nombreux. Euh je vais envoyer un mail à une personne si ça peut intéresser mais je suis pas sûr qu'ils aient en terme d'âge, je suis pas sûr que ce soit les mieux placés en fait.

Amélia : OK, d'accord. Bah, il y a pas de problème.

Personne 12 : Je suis vraiment pas sûre. Euh non, je te conseille pas forcément d'aller chez eux. Après, de toute façon, si tu cherches des agences euh tu pourrais passer par une boîte de prod directement. Une boîte de prod qui fait du film. Tu peux tenter ça sur Bruxelles, il y en a plein. Tu peux aller chez Lato, tu peux aller... voilà, je sais pas t'en dire plus.

Amélia : Bah ça va, c'est déjà très gentil de m'avoir accordé un petit peu de ton temps. Je me doute que tu as quand même pas mal de boulot, donc c'est vraiment sympathique.

Personne 12 : Et c'est cool. T'inquiète, ça fait plaisir non ? Ça me fait plaisir. Je suis content. J'ai été étudiant aussi il y a quelques temps et euh c'est toujours cool de pouvoir partager un peu cette expérience.

Amélia : Ouais, top. Bah voilà, ben c'est tout bon pour moi.

Personne 12 : OK, ça marche. N'hésite pas si tu as des questions, n'hésite pas si tu as un truc que tu veux me faire relire machin, un truc qu'il faut préciser. Ça va ? Euh donc voilà. Toi, c'est juste dans un cadre euh étudiant que tu vas publier ça.

Amélia : Ouais, c'est ça.

Personne 12 : Oui, c'est ça. OK. OK. Euh ça marche. Bah écoute, n'hésite pas quoi.

Amélia : Ça va. Merci beaucoup encore.

Personne 12 : Je t'en prie. Salut. Bonne journée.

Amélia : Au revoir également.

Entreprise 12 :

Amélia : Bonjour.

Personne 13: Bonjour. Comment allez-vous ?

Amélia : Très bien. Et vous ?

Personne 13: Ça va très bien. Merci. Pour la suite, on peut se tutoyer je te rassure.

Amélia : OK, très bien. Merci.

Amélia : Du coup, avant de commencer, est-ce que tu m'autorises à enregistrer cet appel pour que je puisse après...

Personne 13 : OK, parfait. Merci beaucoup.

Amélia : Du coup, je me représente. Je m'appelle Betinellie Amélia et je suis étudiante en dernière année de master à Louvain en communication. Et du coup, mon mémoire porte sur comment l'intelligence artificielle impacte la créativité et le processus créatif des agences de communication productrices de contenu qui produisent du contenu à visée promotionnelle pour les marques, les entreprises sur le réseau social TikTok. Donc voilà, on a déjà un petit peu parlé par mail que l'entreprise avait déjà utilisé TikTok mais que pour le moment ça n'a jamais été effectivement très très concluant.

Personne 13 : En effet.

Amélia : Voilà. Ben c'est super intéressant justement dans le cadre de ma recherche, on va en parler un petit peu. Et donc j'ai préparé un guide d'entretien avec plusieurs thèmes. Il y a cinq thèmes. Et on va commencer tout de suite avec le premier thème. C'est un petit peu un thème d'introduction. Est-ce que tu peux d'abord te présenter donc en disant ton âge, ton année de profession et ta fonction au sein de l'agence ?

Personne 13 : Donc moi, j'ai 30 ans. Et du coup, j'ai fondé l'agence il y a maintenant bientôt 7 ans. Et donc on a lancé une agence qui se focalise sur du ce qu'on appelle du performance marketing, c'est-à-dire du marketing avec un objectif de performance. Et donc en gros, par exemple, pour un e-commerce, ce qu'il y a de mieux qu'on peut aller chercher évidemment comme performance, c'est générer un maximum de chiffre d'affaires et d'achat. Et pas simplement uniquement en dépensant à tout va, mais évidemment en essayant de faire en sorte que ce soit le plus rentable possible et donc en minimisant aussi un maximum les dépenses pour générer un maximum de chiffre d'affaires. Voilà. Et donc moi, je m'occupe tant des contacts client que d'être là pour tout ce qui est reporting, essayer de voir un peu aussi au niveau stratégie, surveiller aussi tout ce qui se fait en terme de dépenses et cetera, et voir comment est-ce qu'on peut améliorer les choses.

Amélia : OK, très bien. Et quel type de clients vous contactent dans l'agence ?

Personne 13 : Ce sont souvent des e-commerçants parce que c'est évidemment là où on a le plus d'impact. Et ça peut être aussi des clients qui auraient besoin de faire de la génération de lead, donc de prospects. C'est aussi un canal qui fonctionne assez bien sur les réseaux sociaux.

Même si faut faire attention dans le sens où on peut facilement générer beaucoup de leads et de prospects, mais ça peut aussi vite être des leads qui sont peu pertinents et donc on jette presque un petit peu de l'argent par la fenêtre. Donc voilà, c'est typiquement les deux types de clients qu'on a. On a de temps en temps quelques missions — je dirais une à trois fois par an en moyenne — des créations de site web, et pareil pour des créations d'identité graphique. Donc branding d'une manière générale, nouveaux logos et cetera.

Amélia : OK. Et excuse-moi si jamais tu me vois faire des choses en même temps, je te rassure, je suis pleinement avec toi. C'est juste que j'étais occupée à faire un truc juste avant toi et je coupe mon micro sinon ça va être assourdissant pour toi.

Personne 13 : OK, très bien.

Amélia : Du coup, est-ce que tu sais juste me donner deux trois exemples de marques e-commerce que vous avez ?

Personne 13 : Il y a Bounce, je sais pas si ça te dit quelque chose. Ce sont des repressuriseurs de balles de tennis et de paddle. Eux, on les accompagne par exemple depuis le début avec leur campagne Kickstarter. Donc vraiment on les a même lancés. On a également Salto, une marque de café, qui est surtout disponible dans des restaurants plutôt premium à la base. Mais du coup, maintenant, depuis quelques années, on les accompagne pour développer vraiment la partie e-commerce et le B2C de manière générale, là où à la base c'était plutôt B2B. On a également un centre de réalité virtuelle qui s'appelle VROT, avec qui ça fait facilement un peu plus de 3 ans maintenant qu'on bosse avec eux. Qu'est-ce qu'on a encore ? Le golf de Drome. Donc voilà, c'est un golf. Qu'est-ce qu'on a d'autre ? Donne-moi un petit instant. En e-commerce, on a une application qui s'appelle Memories, avec qui aussi on fait pas mal de génération, et donc on a commencé au mois d'avril pour essayer de développer leur application, avoir un maximum d'installations et cetera. Et on a un client aussi qui s'appelle HLS, qui est le plus grand distributeur indépendant de boisson en Belgique. Avec eux, ils ont un parc immobilier donc avec des établissements Horeca qui louent ces établissements immobiliers. Et grosso modo, surtout avec la crise qui a un petit peu touché l'Horeca, parfois ils ont des clients qui partent et du coup ils ont besoin de retrouver des nouveaux locataires. Et donc on fait de la génération de lead avec eux également.

Amélia : OK, très bien. Et en terme de plateforme, du coup vous utilisez quoi concrètement lorsque vous produisez du contenu pour mettre dessus ?

Personne 13 : Quand tu dis plateforme, c'est par exemple où on va diffuser les publicités ?

Amélia : Oui, voilà, c'est ça.

Personne 13 : OK. C'est quasiment exclusivement Meta donc Facebook, Instagram.

Amélia : OK. OK. Très bien. Et concernant TikTok, comment ça se fait que vous avez arrêté complètement ou vous continuez encore, comment ça s'est passé par rapport à TikTok ?

Personne 13 : Si un client nous le demande, on va le faire, on va le proposer. Mais la plupart du temps quand ils viennent chez nous en nous disant "Ah, on aimerait bien lancer un test sur TikTok", nous en tout cas on va proactivement leur dire : attention, on a déjà fait un test sur ces plateformes. Ça s'est pas super bien passé en terme de conversion en tout cas, c'est-à-dire

générer des ventes concrètes ou potentiellement des prospects. Et donc on les décourage presque — j'ai envie de dire — un peu. Ça peut être contre-intuitif dans le sens où en tant qu'agence, on pourrait gagner plus de revenus en fait parce que c'est un nouveau canal qu'on ouvre. En tout cas par rapport à notre pricing, c'est comme ça qu'on fonctionne. Mais non, on essaie toujours d'être le plus transparent possible avec nos clients. Et ici pour le coup, on sait souvent — pour certains assurément, quasiment assurément d'avance — que ce sera pas un bon canal, de la même manière par exemple que LinkedIn. Et du coup on préfère leur dire bah voilà, c'est pas l'idéal, en tout cas on ne conseillerait pas.

Amélia : OK. Et est-ce que c'est un rapport du fait que les prospects des entreprises pour lesquelles vous travaillez n'ont pas un public destiné à TikTok ?

Personne 13 : Alors si tu parles en terme de public, attention, moi je pars du principe que sur TikTok, on peut vraiment cibler tout le monde. Loin de ce qui pouvait même se dire par exemple il y a 4 ou 5 ans — ce que je trouvais déjà même il y a 4 ou 5 ans être faux — à savoir de croire que TikTok c'est uniquement pour les jeunes. Pas du tout. Moi j'ai ma tante au Maroc qui a plus de 60 ans qui passe son temps sur TikTok. Donc il s'agit pas de dire qu'il y a que des jeunes sur TikTok, loin de là. Par contre, notre point de vue par rapport à ça et en terme de cible par rapport à nos clients, c'est plutôt que sur TikTok — des échos qu'on a eu ou d'expériences d'autres personnes — TikTok peut bien fonctionner si l'offre est adaptée à TikTok, c'est-à-dire idéalement des tickets moyens ou des paniers moyens e-commerce relativement faibles, sur des produits ou services où c'est beaucoup plus facile de créer de l'achat compulsif par exemple. Là effectivement TikTok c'est parfait. Et du coup la cible pour ce type de produit ou service semble, en tout cas d'après les échos qu'on a eu, assez bien correspondre. Maintenant c'est juste que nous on n'a jamais eu de tel client pour lequel une telle offre serait adaptée, disons ça comme ça.

Amélia : OK, très bien. C'est super intéressant parce que c'est vrai que même dans mes recherches, quand j'ai regardé plusieurs articles scientifiques par rapport à TikTok, à la nouveauté de la plateforme, beaucoup disaient qu'en fait c'était une plateforme adaptée aux jeunes générations et qu'il fallait adapter aussi les codes, que tout allait beaucoup plus vite, qu'il fallait adapter aussi le rythme des contenus qu'on produisait sur cette plateforme. Et du coup là, c'est assez intéressant de voir ton point de vue là-dessus.

Personne 13 : Ouais. Après, je suis sûr qu'effectivement oui, aussi ça c'est indéniable. Il y a aussi un travail à faire aussi pour les clients pour avoir du contenu type TikTok et donc ça c'est aussi encore tout un autre volet, donc c'est un autre challenge.

Amélia : OK, très bien. Ben du coup, on va passer au deuxième thème, c'est la création publicitaire sur TikTok. J'aimerais bien d'abord te poser la question : est-ce que selon toi on peut trouver du contenu sur TikTok qui soit créatif ?

Personne 13 : Oui, totalement. Je sais pas si autant de moi j'argumente par rapport à ça mais oui. Dans le sens, pour moi, c'est une plateforme... je me souviens pas mal des conférences de TikTok, leur keynote comme ça. Et TikTok, si tu veux, eux ils sont même conscients que c'est une plateforme où — selon leur propre sondage auprès de leurs propres audiences — les utilisateurs aiment découvrir des choses, des nouveaux produits. Et dans ce côté découverte, il y a effectivement tout ce côté créatif dans ces découvertes-là de manière générale.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce qu'il y a d'autres principales spécificités propres à la création de contenu sur TikTok par rapport à d'autres plateformes comme Instagram par exemple ?

Personne 13 : Moi, je dirais que non. En tout cas, un créateur de contenu — que ce soit une entreprise ou un créateur de contenu indépendant ou influenceur, peu importe — pour moi, ce serait fou de ne pas poster ce qui est posté sur TikTok sur Instagram également. Donc au niveau des Reels, il y a pas de raison à ce que ce soit disponible sur l'un et pas sur l'autre.

Amélia : OK. Et est-ce qu'il y a des formats ou des types de contenu à visée promotionnelle qui semblent plus efficaces pour capter l'attention des utilisateurs sur TikTok ?

Personne 13 : Bah je dirais tout ce qui est UGC d'une manière générale, donc du contenu créé soi-disant par les utilisateurs d'un produit ou d'un service. Tout comme tout ce qui est FGC, donc Founder Generated Content, donc les fondateurs d'un produit ou d'un service qui parlent un peu en facecam, ou ça peut ne pas être nécessairement en facecam mais qui vont raconter, faire un peu le storytelling de ce qu'est le produit, comment l'utiliser et cetera. Donc voilà, grosso modo.

Amélia : Et est-ce qu'il y a des éléments qui sont un peu déterminants dans la réussite d'une vidéo TikTok ?

Personne 13 : Le hook évidemment.

Amélia : Ouais. OK.

Personne 13 : Donc le fait d'avoir une bonne accroche, disons ça comme ça. Et le fait de continuer à garder l'attention tout le long de la vidéo. C'est-à-dire qu'en fait, toutes les secondes ou 2 secondes, il faut faire en sorte de s'assurer d'anticiper ou de créer de l'intrigue pour savoir encore la suite. Il s'agit pas de faire un bad script, on va dire, pour une vidéo de 15 ou 25 secondes, peu importe. Ce qui est ultra important, ben c'est vraiment ce côté... ouais, il faut continuer à garder l'intrigue. Donc c'est ça, c'est important d'une manière générale.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que de ce côté-là il y a des contraintes justement liées à la production de contenu sur TikTok ?

Personne 13 : Dans quel sens des contraintes ?

Amélia : Je parle par exemple du format court, ou le fait qu'il faut que ce soit justement dynamique pour bien attirer l'attention, qu'il faut que toutes les secondes il y ait quelque chose. Est-ce qu'il y a d'autres éléments qui font que au final créer du contenu sur TikTok, il y a certaines contraintes par rapport à d'autres plateformes ?

Personne 13 : Bah la contrainte c'est juste que... on peut dire par exemple qu'il peut y avoir des vidéos et des images. Mais ça reste que le plus important, et j'en suis convaincu, ce qui fonctionne évidemment le mieux, ce sont surtout les vidéos. Et ça demande beaucoup plus de temps de produire du contenu vidéo que de produire du contenu statique.

Amélia : Ouais. Et le contenu statique qu'on peut retrouver sur TikTok, selon toi, il fonctionne un peu moins bien du coup que les vidéos ?

Personne 13 : Malheureusement, j'ai pas d'information là-dessus. Donc je peux pas trop le dire parce que je vois quand même aussi passer du contenu statique qui fonctionne aussi. Donc j'irais pas jusqu'à dire que ça fonctionne forcément moins bien, mais malheureusement non, j'ai pas trop d'information là-dessus.

Amélia : OK. Très bien. Bah du coup, on va passer au thème 2 sur l'utilisation de l'IA. Est-ce que du coup dans l'agence vous utilisez de l'intelligence artificielle ?

Personne 13 : Ouais, tout le temps. Tous les jours.

Amélia : OK. Alors est-ce que tu sais me dire du coup quelle intelligence artificielle et pour quelle utilisation précisément ?

Personne 13 : Ben ChatGPT pour tout ce qui est génération de texte, brainstorming, idée d'une manière générale, que ce soit pour des accroches publicitaires ou pour brainstormer même par rapport à l'audience, qu'est-ce qu'on pourrait mettre en avant comme bénéfice de produits ou tester comme approche de problèmes par exemple. Tout ce qui touche au brainstorm d'une manière générale, c'est excellent. Ça peut mettre potentiellement quelques tests de génération d'images, mais aussi les images on utilise beaucoup plus le modèle Imagen de Google via un outil qui s'appelle Spaces de Freepik mais qui s'appelle maintenant Magnifique. C'est donc ça pour les images. Et qu'est-ce que je peux dire d'autre ? En terme de vidéo, on utilise beaucoup Cling aussi. Qu'est-ce qu'il y a d'autre encore ? Et Claude — moi là maintenant depuis 2 mois, 2 mois et demi — je l'utilise énormément et je suis en train de créer des mini outils pour la gestion au quotidien, soit pour certains projets spécifiquement, soit pour faciliter notre gestion et ce qu'on a l'habitude de faire au quotidien.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que tu sais donner un exemple concret du coup d'une campagne que vous avez créé pour une marque, une entreprise, qui a été après republiée sur les réseaux, où vous avez justement utilisé l'IA ?

Personne 13 : On a un client par exemple, donc celui pour lequel on fait pas mal de réalité virtuelle. En fait, le challenge par exemple avec ce type de client, c'est le type de client parfait pour lequel l'intelligence artificielle amène les pubs dans une autre dimension. Dans le sens où on avait comme assets des photos et rushs vidéo du client, soit des photos ou des vidéos de gens qui sont dans une pièce vide — parce que c'est comme ça que ça se passe dans un centre de réalité virtuelle — soit des trailers si tu veux de jeux vidéos. Ce qui n'est pas très attrayant et donc on voit pas trop le côté réalité virtuelle. Et donc l'IA ici si tu veux nous a permis de créer des visuels où on voit les gens porter le masque et on les met dans l'environnement du jeu vidéo qui ressemble au maximum au jeu vidéo. Style pays des merveilles par exemple. On avait une publicité comme ça qui avait assez bien fonctionné. On voit vraiment les gens en train de passer un bon moment, un groupe d'amis, ou en famille, dans un monde type Alice au pays des merveilles avec des champignons énormes et cetera, très féérique et cetera. Donc ça par exemple c'est ça, il y a pas mieux. Typiquement, j'ai presque envie de dire que tous les centres de réalité virtuelle peuvent pas faire presque mieux que ça. Et ça a été rendu possible effectivement via l'IA.

Amélia : OK, très bien. Et en terme, on va dire, quand tu as par exemple un trou, tu dois trouver une idée et cetera. Donc tu utilises ChatGPT, c'est ça ?

Personne 13 : Ouais, s'il s'agit de brainstormer beaucoup. Ouais, effectivement. Claude potentiellement.

Amélia : Au final, l'idée finale du projet te reviendra toujours. Ce sera jamais l'IA qui va trouver l'idée et toi qui va la mettre en place.

Personne 13 : Non, non, non. En tout cas, on n'est pas effectivement à un stade où tout est automatisé, également la prise de décision. Donc aujourd'hui, ça reste... il y a toujours un humain en tout cas qui doit venir valider derrière avant que ce soit mis en production ou quoi.

Amélia : OK. Et est-ce que pour toi c'est indispensable pour une entreprise qui produit du contenu d'utiliser l'intelligence artificielle ?

Personne 13 : Indispensable pour faciliter certaines parties, oui. Mais attention, nous faut bien faire attention au fait que de base nous on produit pas de contenu. C'est assez exceptionnel avec le client qui a un centre de réalité virtuelle. C'est juste qu'on recevait quasiment jamais de contenu de sa part. On arrêtais pas de lui dire "Il faudrait du contenu comme ci, comme ça" et ça tardait à arriver. Et à un moment donné, du coup, on s'est dit : mais en fait avec l'IA, au vu des avancées, il y a peut-être moyen de faire quelque chose. On a testé, on lui a montré, il a adoré, et aujourd'hui c'est limite devenu notre normalité avec ce client-là. Et sinon, on a une cliente aussi par exemple qui fait des bijoux, donc le panier moyen il est aux alentours des 1000-1200 € pour une bague par exemple. Et avec elle, on fait quand même pas mal de tests avec l'IA pour améliorer ses photos produits ou ses shootings par exemple. Et il y a une marque aussi que j'ai rachetée, qui appartenait à mon tout premier client à la base, il y a quasiment 7 ans, une marque d'escarpin qui s'appelle Julia. Et ici maintenant, tous les contenus — on fait les photos packshots des produits — et avec cette marque-là, tous les contenus, les shootings portés et cetera, sont faits totalement avec de l'IA. Et effectivement, bah là ça c'est primordial, ça nous aide énormément parce qu'à la base chaque shooting c'était entre 2 et 3000 € pour un photographe. Il fallait prévoir un endroit, des mannequins et cetera. Aujourd'hui c'est surpassé totalement. Et donc je suis évidemment encore toujours en contact avec cet ancien client puisque c'est devenu un ami au final. Lui dans ce mode-là, il a plusieurs marques dont celle que j'avais rachetée, et aujourd'hui il ne fait que ça. Donc il ne passe plus du tout par des photographes. C'est que des shootings IA.

Amélia : OK, c'est intéressant. Et est-ce que vos clients quand ils vous contactent, des fois il y a des demandes spécifiques d'utilisation de l'IA, où eux ils veulent absolument que vous utilisiez l'IA dans vos shootings ?

Personne 13 : Non, non, pas du tout. Mais à nouveau, attention, parce que nous on ne fait pas de production de contenu. On ne fait pas de shooting et on demande à nos clients de nous fournir un maximum d'assets vidéo. Et nous on crée des publicités. Donc c'est du nouveau contenu avec ça.

Amélia : OK. Très bien. Et est-ce que du coup, utiliser l'IA, ça vous a permis de créer des publicités que vous n'auriez pas pu faire avant ?

Personne 13 : Ouais, c'est ça. C'est ce que j'avais mentionné justement tantôt effectivement. Ouais, sans ça, c'était impossible. Enfin, c'est possible d'une certaine manière, mais ça demanderait énormément de temps de travail. Potentiellement, il faudrait peut-être un motion designer pour créer tout un univers comme ça dans le fond. Donc évidemment, l'IA n'a pas

rendu des choses possibles qui étaient impossibles avant. Moi, je pars du principe que avec de bonnes personnes qui travaillent chez Disney ou Pixar, peu importe, ils étaient capables de créer ce type de contenu. Sauf que évidemment, ça prenait des heures et des heures, si pas potentiellement des semaines ou des mois. Que aujourd'hui en fait, on peut effectivement faire en quelques minutes.

Amélia : OK. OK. Très bien. Et est-ce que ça modifie un petit peu la manière dont vous travaillez en interne, cette utilisation de l'IA ?

Personne 13 : Oui, dans le sens où déjà malheureusement on fait des choses qu'à la base on ne faisait pas du tout. Par exemple, en terme de production de contenu pour ce client VR, qui fait que l'air de rien, bizarrement, en fait ça prend plus de temps — ou certains clients nous prennent plus de temps qu'avant. Tout comme on peut gagner un peu de temps ou peut-être avoir de meilleures idées ou de meilleures inspirations, comme je disais en brainstormant entre guillemets avec ChatGPT ou autre IA générale.

Amélia : OK, très bien. Super. Du coup, on va passer au troisième thème qui est l'impact de l'IA sur la créativité publicitaire. Mais avant de commencer, j'aimerais bien te demander — c'est une question très subjective — mais pour toi, c'est quoi un contenu créatif ?

Personne 13 : Pour moi, tout est du contenu créatif. Parce qu'à partir du moment où il s'agit de créer et que c'est un nouveau contenu, il a fallu être créatif pour savoir qu'est-ce qu'on allait en ressortir.

Amélia : OK, très bien. Est-ce que selon toi l'intelligence artificielle agit davantage comme un outil d'aide à la création ou plutôt comme un moteur de génération d'idées créatives ?

Personne 13 : En quoi les deux sont différents ?

Amélia : Alors, c'est soit un outil qui va t'aider à créer, ou alors un outil qui va créer.

Personne 13 : Pour moi c'est un peu les deux, j'ai envie de dire. Donc ça aide tant à créer que de créer concrètement, comme par exemple les shootings photo. Et ce qui est produit, on l'utilise tel quel sur e-commerce par exemple.

Amélia : Ouais. OK. Et est-ce que tu as déjà observé des situations sur les réseaux sociaux où l'IA a limité la créativité en rendant des contenus qui sont fort standardisés, qui se ressemblent beaucoup ?

Personne 13 : Non, pas du tout, parce que moi je pars du principe qu'on peut absolument tout créer, tout ce qui est possible. Et donc non, à aucun moment pour moi c'est une question de limiter le contenu. Je vais donner un exemple. Par exemple, beaucoup disaient à l'époque et au début de ChatGPT : "Ah mais en fait les textes ou les réponses données par ChatGPT, elles sont flagrantes, on arrive trop facilement à savoir ou à détecter." J'étais déjà dès le début complètement... je trouvais déjà ça aberrant et complètement faux, dans le sens où il suffisait de lui dire "Rédige comme moi" et tu lui donnes quelques exemples de ce que tu as potentiellement déjà rédigé comme réponse, pour qu'à aucun moment ce soit vu ou capté comme étant de l'IA. Et donc j'ai jamais compris ces outils soi-disant qui permettent de détecter de l'IA quand quelqu'un fait un mémoire ou un devoir ou un travail, peu importe. Même s'il y a peut-être un pattern si on essaie pas de le brider ou de lui dire d'aller dans une

certaine direction ou de copier un certain ton de rédaction, moi je restais toujours convaincu que ce type d'outil censé permettre de détecter était complètement désuet.

Amélia : OK. Et en terme de création, quand l'IA produit une image ou une vidéo, il y a pas des caractéristiques qui pourraient être semblables d'une image à une autre ou d'une vidéo à une autre ?

Personne 13 : Bah pour un même modèle, surtout les anciens, on arrive effectivement quand même à voir facilement — par exemple tout ce qui est génération d'images, même dans certaines vidéos — que la peau peut être un peu trop lisse. Et donc ça peut demander à être retravaillé. Mais il semblerait que plus on avance, plus les modèles sont performants et moins on arrive à voir ce genre de choses. Mais je pense que c'est encore quand même beaucoup le cas par rapport à la peau, un peu trop lisse. Donc, mais à nouveau, on peut utiliser une autre IA pour pallier à cela et ne plus avoir cet effet de peau trop lisse. Et je parlais des vidéos aussi, il y a encore effectivement pour le moment quelques modèles où on sent la voix légèrement un peu trop robotique, disons ça comme ça. Mais à nouveau, comme d'habitude, il y a aujourd'hui toujours des modèles qui permettent de pallier à ça et qui rendent ça moins robotique.

Amélia : OK, très bien. Est-ce que, quand vous mettez du contenu publicitaire en ligne, certains contenus générés par IA fonctionnent mieux que si c'était un contenu fait 100 % par des humains, où on voit vraiment que c'est un shooting qui a été fait par des humains, avec des humains ?

Personne 13 : Ouais, totalement. Dans le sens où on arrive parfois à créer des visuels qui sortent un petit peu plus du lot, qui sont un peu plus créatifs, et qui du coup attirent plus l'attention. Et qui nous permettent de mieux répondre à un objectif, on va dire, de sensibilisation de la publicité. Et du coup effectivement, oui, on peut clairement avoir pas mal de contenu qui permettent de mieux avoir un meilleur effet que si c'était créé par des humains et des vrais shootings.

Amélia : Donc au final l'utilisation de l'IA c'est pas toujours tabou comme il y en a beaucoup qui sont très réticents lorsqu'une entreprise utilise l'IA pour certains contenus, et pour vous c'est pas vraiment tabou.

Personne 13 : Alors c'est pas tabou. Par contre, ce qui effectivement est tabou c'est le fait d'avoir des photos qui ne semblent pas réalistes. Effectivement, on voit une photo où il y a quelques défauts et tout, ça montre quand même un non-professionnalisme de la marque. Et du coup ça c'est sûr que c'est à éviter d'arriver à ce type de contenu-là. Et donc pour nous c'est impossible d'accepter du contenu qui ne semble pas être fait par de l'humain. Et donc on fait en sorte — même si c'est créé dans le fond avec de l'IA — on fait en sorte que ce soit comme si ça avait été shooté en vrai.

Amélia : Faut que ce soit bien fait.

Personne 13 : Exactement, faut que ce soit bien fait.

Amélia : OK. Du coup, on va passer au thème 4 sur les limites et les enjeux de l'utilisation de l'IA. Est-ce qu'il y aurait selon toi des limites ou des contraintes liées à l'utilisation de l'IA dans la création de publicité ?

Personne 13 : Des limites ou des contraintes ? Ouais, non, pour moi la seule limite ou contrainte, c'est de faire attention à ce que ça reste quand même assez réel. Hormis cela. Bon, je sais pas si on peut vraiment parler de limite.

Amélia : En terme de transparence ou alors des enjeux de l'IA, par exemple les IA récupèrent des données et cetera. Est-ce que tu as déjà été confronté à ce genre de truc ou pas ?

Personne 13 : Bah évidemment, on essaie toujours d'éviter d'une manière générale de donner des données personnelles de clients. Hormis cela, non, je vois pas trop ce qui est problématique.

Amélia : OK. OK. Très bien. Et est-ce que selon toi, l'IA pousse à privilégier la performance au détriment de la créativité ou pas du tout ?

Personne 13 : Dans quel sens performance ?

Amélia : Dans le sens où avec l'IA, on peut aller beaucoup plus vite. On produit du contenu en quelques heures alors que, imaginons, tu parlais d'un shooting qui va prendre quelques heures. Et puis même en terme de conception, lorsque vous réalisez des publicités, vous pouvez utiliser l'IA pour produire du contenu et aller un peu plus vite.

Personne 13 : Bah pour moi, à l'inverse, l'IA fait que on va beaucoup plus facilement passer plus de temps en fait sur la créativité. Et surtout on va lui demander de créer. Et au final, oui, il y a plus... ça permet aussi d'avoir effectivement plus de performance, donc de passer moins de temps sur certaines choses. Mais c'est bénéfique, je dirais. Et effectivement ça met le curseur un peu plus autour de la créativité, de voir ce qu'on peut faire, comment et cetera.

Amélia : Ouais. Donc ça vous permet en gros d'agrandir le champ des possibles en terme de créativité.

Personne 13 : Exactement, c'est ça.

Amélia : OK, très bien. Et du coup j'avais une autre question par rapport à ça. Savoir si selon toi il y a une perte ou une transformation des compétences créatives avec l'IA.

Personne 13 : Je me demande si à terme effectivement ben il y aura moins de personnes qui vont passer du temps à photographier des choses. Peut-être une perte de compétence de ce côté-là, si ce n'est évidemment par les passionnés. Parce qu'il y aura toujours des gens qui font de tout. C'est comme... je pense à ça donc ça n'a rien à voir, mais trouver des gens qui vont tailler dans de la brique pour faire des belles façades de maison, aujourd'hui c'est très très rare parce que ça demande énormément de temps. Donc disons que les artisans préfèrent passer plus de temps sur autre chose, et ça coûterait une blinde si jamais ça devait être fait. Mais ça reste qu'il en existe encore et toujours. C'est juste qu'effectivement c'est beaucoup plus rare, et que le coût du salaire horaire, disons ça comme ça, reste relativement élevé en Belgique. Et c'est la raison pour laquelle en fait on va beaucoup plus se ruer sur de l'IA qu'autre chose.

Amélia : OK, très bien. Bon, on va passer au dernier thème. C'est plus les perspectives d'évolution avec l'IA. Comment est-ce que tu vois un peu l'évolution des publicités sur TikTok dans les prochaines années avec le développement de l'intelligence artificielle ?

Personne 13 : Je pense que ça va probablement toujours être un peu comme maintenant, si ce n'est qu'on aura effectivement peut-être beaucoup plus de contenu UGC par exemple. Donc je parlais des contenus performants qui sont probablement faits avec de l'IA. Il y en a déjà pas mal qui se font. Il y a des outils comme Arcads qui existent et plein d'autres, c'est loin d'être le seul. Donc on aura probablement peut-être de plus en plus de contenu effectivement fait avec des IA. Et donc on aura potentiellement un peu comme la musique par exemple, c'est beaucoup plus facile parce qu'en fait on arrive à un résultat fini très rapidement et très simplement avec la musique. Et typiquement le fait qu'on peut voir là-dessus, c'est que — si je dis pas de bêtises — 60 % des nouvelles musiques qui sont postées sur des plateformes comme Spotify sont des musiques faites avec de l'IA. C'est dire qu'il y en a plus de la moitié. Je pense qu'on peut s'attendre à ce que ça devienne également comme ça sur TikTok avec du contenu vidéo et image.

Amélia : À ce qu'une partie du coup des contenus sur TikTok soit générée avec de l'IA, un peu comme sur Spotify alors si j'ai bien compris.

Personne 13 : Ouais, c'est ça exactement.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que là maintenant et dans le futur, comment tu vois la relation avec l'intelligence artificielle ? Est-ce que tu la vois plus comme un allié ou un ennemi à combattre ?

Personne 13 : Moi en tout cas en tant qu'entreprise, c'est plus un allié clairement. Et j'ai du mal à voir en quoi ce serait un ennemi, si ce n'est que moi je suis un peu... j'aime pas trop tout ce qui est contenu brain rot, donc juste du contenu de merde qui tourne. Et ça c'est plus une question d'éducation pour les enfants. Je trouve que ça réduit énormément le temps d'attention et ça débilise — disons ça comme ça, je sais pas si c'est le bon terme mais tu m'as compris — les humains et/ou les enfants d'une manière générale.

Amélia : Ouais. Bah justement, on va sur une de mes dernières questions que j'aimerais bien savoir. Comment tu vois les générations futures en tant que professionnelles évoluer avec l'IA ?

Personne 13 : Je me suis jamais vraiment posé cette question. Et je dirais ouais, je sais vraiment pas. Je pense qu'ils auront beaucoup plus facilement peut-être la flemme. Ils seront peut-être moins patients pour travailler sur certaines choses, sur certaines tâches. Imaginons par exemple quelqu'un qui veut se lancer, faire du community management, avoir des clients en tant que community manager. Si il voit qu'en fait c'est super facile de créer du contenu et des images et cetera avec de l'IA, bah il a pas de raison de se dire... si un jour ça va pas pour lui, il va aller postuler en agence. Ben disons que ce sera peut-être difficile aussi pour lui de rentrer dans des agences où on travaille encore à faire des shootings à la mano et cetera pour les clients. Et probablement peut-être aussi que le turnover sera plus élevé, c'est-à-dire qu'il pourrait démissionner plus facilement et plus rapidement, ou d'une manière générale se sentir moins épanoui, beaucoup plus rapidement aussi.

Amélia : Ouais. Ben voilà, tu as répondu à toutes mes questions. Je sais pas si ça c'était bien ou pas.

Personne 13 : Clairement.

Amélia : Si si, clairement, j'ai eu des informations super intéressantes. Je suis contente. Du coup, avant de se quitter, est-ce qu'il y a en terme de conclusion un élément que tu aimerais bien rajouter ? Une expérience ou alors un sujet qu'on n'aurait pas forcément parlé en lien avec l'intelligence artificielle, la créativité, TikTok ?

Personne 13 : Non, pas spécialement. Mais du coup, rappelle-moi juste un petit peu sur quoi porte ton mémoire exactement.

Amélia : C'est comment l'intelligence artificielle impacte la créativité et le processus créatif donc dans les agences qui produisent du contenu à visée promotionnelle. Donc visée publicitaire en gros. Parce qu'en fait il y a plusieurs types de contenu sur TikTok. Il y a le contenu payant donc les TikTok ads, mais il y a aussi le contenu plus organique. Oui, voilà, c'est ça. Donc je voulais prendre un peu tout ça. Donc j'ai dit à visée promotionnelle sur TikTok. Voilà.

Personne 13 : Donc OK. Et alors quels sont les insights que tu as pu déjà avoir un peu sur base des autres entretiens par rapport à ce sujet ?

Amélia : Ben c'est pour le moment, comme comme toi, c'est-à-dire que ça va être un outil d'aide qui va permettre de challenger un peu les idées, de brainstormer, mais aussi de permettre plein de choses en terme de créativité. Mais ça ne remplace pas la créativité dans le sens où les personnes qui travaillent en agence ne se reposent pas sur l'IA et tout ce que l'IA produit est retravaillé ensuite. Donc on pense que l'IA produit plein de choses, mais pour le moment elle est un peu limitée. Il y a encore quelques limites à l'IA et que potentiellement dans le futur elle pourra produire davantage. Mais pour le moment, la supervision humaine est encore importante.

Personne 13 : Ouais. Ouais. Ouais. Exact. C'est assez difficile d'automatiser complètement certains processus.

Amélia : Ouais. Ouais. Ouais. Mais il y a eu aussi un truc intéressant en terme de contenu, c'est qu'au final ce que l'IA a fait, des professionnels très calés par exemple en Photoshop et en tout ce qui est logiciels pour créer du contenu et cetera, ça peut être aussi possible.

Personne 13 : Oui, oui, bien sûr. C'est ce que je disais. Je reste convaincu que l'IA n'a pas rendu des choses qui étaient impossibles, possibles. C'était déjà possible de faire. C'est juste que il y a certaines trucs qui sont beaucoup plus compliqués. Je vais donner un exemple. Par exemple, OpenAI quand ils annonçaient à chaque fois leurs nouveaux modèles — bon, je parle de ça c'était il y a 1 an et demi, 2 ans — leurs nouveaux modèles de génération de vidéos et cetera. Ben les vidéos qu'ils utilisaient pour montrer ce qu'il était possible de faire, c'était par exemple des tortues transparentes, un peu comme des méduses, avec une matière de méduse. Pour dire : "Ah ouais, OK, en fait même la physique et cetera est même assez particulière." Mais ça reste que c'était possible de le faire avant. C'est plus que ça prend des semaines et des semaines évidemment, potentiellement simplement pour 5 ou 10 secondes de vidéo. Mais aujourd'hui, c'est à portée de tout le monde, et du coup aujourd'hui on laisse libre cours un peu entre guillemets à la créativité, à ce que tu veux faire. N'importe qui peut, sans avoir les compétences d'un motion designer ou de quelqu'un qui a les compétences en 3D par exemple, avoir un résultat assez incroyable.

Personne 13 : Ouais. Et alors du coup, tu es en quelle année ?

Amélia : Je suis en dernière année de master.

Personne 13 : Tu es dans quelle école ?

Amélia : À l'UCLouvain en Belgique.

Personne 13 : OK. OK. Et alors c'est prévu pour quand que tu dois remettre ton mémoire ?

Amélia : Alors là ici je l'ai postposé en août parce qu'en juin j'avais encore trop de travail donc j'arrivais pas à m'y mettre à 100 %. Et donc là ben j'ai quasiment fini, il me reste juste ça. C'est vraiment la phase finale de mes études et donc je dois le rendre le 17 août.

Personne 13 : OK. Et alors si c'est pas indiscret, tu sais déjà un petit peu ce que tu veux faire plus tard ? Si tu veux lancer ta propre agence ou travailler en agence.

Amélia : Bah alors moi j'habite près de la province du Luxembourg donc j'aimerais bien déjà travailler au Luxembourg et j'aimerais bien travailler pour le moment en agence, faire un peu mon pied là-bas, commencer à me professionnaliser, et après potentiellement oui, j'aimerais bien ouvrir une agence. Mais tout dépend de comment les choses se passeront.

Personne 13 : Je vois, je vois. D'accord. OK. OK, ça va.

Amélia : Juste une dernière petite question. Est-ce que tu n'aurais pas des contacts d'agences qui produisent aussi du contenu à destination de TikTok, ou si tu connais des voilà...

Personne 13 : Il y a quelqu'un que tu peux essayer de contacter sur LinkedIn, il s'appelle Michael Binkin.

Amélia : Oui. Bah de Your Story. J'ai déjà essayé plusieurs fois par mail mais c'est négatif. J'ai jamais de réponse.

Personne 13 : Ah, le connaissant, malheureusement, si c'est négatif et s'il répond pas, alors c'est que il a peut-être pas nécessairement le temps. Désolé.

Amélia : Ben oui, c'est ce que je me suis dit. Oui. Oui. Mais il m'a jamais vraiment répondu. Donc je me suis dit peut-être qu'il a pas le temps, et donc s'il a pas le temps de me répondre, il a pas le temps d'un entretien. Donc voilà. Bon ben c'est pas grave.

Personne 13 : Désolé, malheureusement j'ai personne d'autre en tout cas comme ça qui me vient en tête.

Amélia : Non mais c'est pas grave, c'est déjà très très bien. Je vais peut-être essayer de renvoyer un mail.

Personne 13 : Tu peux peut-être essayer. Attends, c'est vrai que j'ai peut-être une autre personne en tête. Attends, je regarde. Tu peux essayer sur LinkedIn, Christopher Van Dongen.

Amélia : Christopher...

Personne 13 : Van Dongen. C, V, A, N, D, O, N, G, E, N.

Amélia : OK, je vais regarder ça, c'est gentil. Merci.

Personne 13 : Tu peux lui dire que tu viens de ma part.

Amélia : OK, ça va. Merci beaucoup.

Personne 13 : Avec plaisir. Passe une bonne journée.

Amélia : Oui. Au revoir.

Personne 13 : Au revoir.

Entreprise 13 :

Amélia : Et voilà, du coup je me représente, je m'appelle Amélia et je suis étudiante en dernière année de master communication à l'UCLouvain en Belgique. Et du coup, pour mon mémoire, je m'intéresse à comment l'intelligence artificielle générative influence la créativité au sein des agences de communication qui produisent du contenu à visée promotionnelle pour les marques, les entreprises sur TikTok. Voilà. Donc ici, comme on a que 30 minutes, j'ai préparé un guide d'entretien en fonction des différents thèmes. Je vais pas les expliquer mais je vais juste les dire à chaque fois que je te poserai des questions en lien avec ce thème. Et voilà, je vais essayer vraiment d'être la plus concise possible pour que toutes mes questions rentrent dans le temps. Donc d'abord, est-ce que tu sais te présenter en donnant ton âge et ta fonction au sein de l'agence ?

Personne 14 : Ouais. Donc je m'appelle personne 14, j'ai 31 ans et je suis Chief Operating Officer de l'entreprise 13. Donc je gère toutes les opérations.

Amélia : OK, très bien. Ouais. OK, super. Et quel type de clients vous sollicite généralement dans l'agence ?

Personne 14 : Alors, principalement des clients PME. Mais maintenant, on traite tout type de client. Ça va de la petite start-up à la multinationale, mais on va dire que notre confort et les clients qu'on a de manière récurrente, c'est plus des PME.

Amélia : OK. Et est-ce que tu saurais citer quelques exemples de clients en donnant des noms ?

Personne 14 : Bien sûr. Alors si tu vas aussi sur notre site, tu pourras voir peut-être AXA, Legal Village comme ça, peut-être Huawei, comme ça peut-être Paradigme, une institution publique qui est dans tout ce qui est IT. Ça peut être aussi la Fédération de notaires de Belgique, plus dans le notariat.

Amélia : OK, super. Bah très bien. C'est de bons exemples. Et du coup, en terme de réseaux sociaux, vous êtes présents sur quel type de plateforme ? Vous proposez du contenu pour quel type de plateforme ?

Personne 14 : Alors, toutes les plateformes. Ce qu'on fait le plus, c'est quand même Instagram, LinkedIn et TikTok. Moins X parce que X c'est plus pour de l'actualité, donc il y a moins de contenu et moins de stratégie qui est élaborée sur celle-ci. Et moins aussi pour tout ce qui est YouTube, Pinterest et cetera. Ce sont un peu plus des plateformes secondaires. On est beaucoup sur les plateformes qui ont beaucoup de visibilité et aussi qui ont un levier de vente. Tu peux vraiment faire de la conversion sur Pinterest et tu peux en faire aussi sur YouTube avec des ads, mais on pense que la conversion est plus importante sur Meta et aussi sur TikTok.

Amélia : OK. Donc pour vos clients, la conversion a été plutôt bénéfique sur TikTok ?

Personne 14 : Pas forcément. Pourquoi ? Parce que TikTok, une fois que tu payes, tu dois continuer quand même à payer, c'est important. Et on trouve que la conversion sur TikTok est moins importante que sur Meta.

Amélia : Meta, je comprends. Facebook, Instagram.

Personne 14 : Ouais. C'est quand même beaucoup plus important en terme de vente. Maintenant, on peut pas prendre un cas pour une généralité. Ça dépend de tout, ça dépend de la stratégie, ça dépend du budget média du client, ça dépend de quel type de campagne, ça dépend du produit. Effectivement. Et je sais que maintenant TikTok a lancé leur marché en ligne. Donc ça va aussi avoir un impact sur comment les leads sont convertis. Mais TikTok, on avait une audience qui était un peu plus fun, un peu plus jeune. Maintenant, c'est en train de changer, ça devient un moteur de recherche énorme. Mais quand même, c'est un peu plus dur, je trouve, de convertir là-dessus.

Amélia : OK. Et imaginons, voilà, on dit souvent — comme tu viens de dire — que TikTok est un réseau social de divertissement plus axé génération Z, donc les jeunes. Est-ce que le fait que ce soit destiné à un public jeune, ça a un impact aussi sur le fait que certaines marques ne produisent pas du contenu promotionnel sur ce réseau social ? Imaginons par exemple une banque — tu m'as cité que tu avais un client qui était AXA. Est-ce que certains clients vont se dire "Non, on y va pas parce qu'on n'a pas un secteur qui est adapté au type de public" ?

Personne 14 : Alors, oui, mais c'est pas que pour le public. TikTok, c'est du contenu qui est plus brut, qui peut être filmé à l'iPhone assez rapidement, et c'est du contenu qui est aussi un peu plus décalé et fun. C'est du scrolling. Donc les gens vont là pour se divertir. Et donc une banque par exemple, qui a besoin d'avoir une notoriété un peu plus classe avec des gens un peu plus âgés, et de partager des sujets qui peuvent être sensibles, n'a pas envie de se mouiller avec des contenus fun décalés et ne voit pas l'intérêt. Maintenant, c'est en train de changer et petit à petit on est en train de les éduquer pour leur dire que TikTok ce n'est pas que ça. C'est aussi pour l'algorithme et pour mettre en avant vos contenus sur internet. Parce qu'une fois qu'on a des mots clés, qu'on a des vidéos sur TikTok, qu'on alimente, bah on est mieux répertorié, surtout sur Google et les autres moteurs de recherche. Donc c'est important aussi pour ça. Mais effectivement, je pense qu'elles sont un peu plus réticentes parce que c'est moins sérieux.

Amélia : Moins sérieux.

Personne 14 : Ouais. Tu as envie d'être plus sérieux que des trucs TikTok.

Amélia : OK. Très bien. Super. Ben du coup, on va passer au premier thème qui est la création publicitaire sur TikTok. Et est-ce que selon toi, on peut trouver du contenu créatif sur TikTok ?

Personne 14 : Bien sûr, beaucoup. Ça dépend. Créatif, c'est très subjectif au final parce qu'il y a plein de créateurs de contenu qui ont beaucoup de créativité dans la manière dont ils filment, dans la manière dont ils pensent les contenus dans leur stratégie. Donc franchement, il y a de la créativité, même pour les blagues. Il y a certaines blagues, franchement c'est recherché, certains trends c'est marrant. Maintenant, si tu parles de créativité un peu plus léchée et un peu plus poussée. Alors non, parce que si je te montre des campagnes plus publicitaires qui ont été créées avec des équipes professionnelles et qui sont des budgets complètement différents avec des stratégies différentes, bah oui, ils sont un peu plus créatifs, c'est un peu plus poussé, plus recherché, il va y avoir plus de travail derrière. Je veux pas prendre et faire une vidéo vite fait d'un petit trend que j'ai vu comme ça et juste recopier. Voilà, on peut être créatif mais il y a des limitations.

Amélia : Ouais, mais c'est vrai que TikTok fonctionne beaucoup avec le système de tendance. Est-ce que même en réalisant une tendance, il y a moyen d'être créatif ?

Personne 14 : Faut oui, mais faut être parmi les premiers. Parce qu'en fait tu vas pouvoir être créatif mais on est tellement nombreux maintenant sur TikTok, il y a tellement de tendances que tu vas faire une tendance un peu trop en retard. En fait, il y en a plein qui ont fait un peu comme toi. Donc il y a moyen d'être créatif mais c'est aussi très éphémère. Pour les tendances, ça tenait peut-être un mois. Maintenant, ça tient une semaine, tu vois.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce qu'il y a des spécificités en terme de création de contenu sur TikTok qui sont propres à ce réseau social en comparaison par exemple à Instagram ?

Personne 14 : Oui. Alors, c'est plus du do it yourself. Donc comme je dis, c'est du contenu plus brut. On va pouvoir prendre son téléphone et même si c'est mal filmé — je parle pas d'avoir juste une caméra iPhone, je parle d'avoir quelqu'un qui bouge avec sa caméra et que ça bouge dans tous les sens — mais même si il y a un mot qui est complètement éclaté en haut à droite, ça peut marcher. En fait, il y a pas de code. TikTok, c'est ça la différence, ça a cassé les codes. Alors qu'Instagram, c'était beaucoup plus épuré, c'était plus du contenu tendance qui soit beau, beau sur le fil aussi. Il faut prévoir une vignette. Alors que TikTok, on peut le faire à l'arrache, envoyer ça et que ça performe.

Amélia : OK. Mais comme du coup TikTok a cassé les codes et que c'est plus du tout la même chose qu'Instagram, est-ce que TikTok a quand même une part de code, on va dire, à respecter, propre à la plateforme ? Est-ce qu'en terme de création de contenu, pour qu'un contenu fonctionne sur TikTok et soit approprié à la plateforme, est-ce qu'il y a des codes à respecter ?

Personne 14 : Oui, on va dire oui. Pourquoi ? Parce que la plupart maintenant des réseaux sociaux commencent à se TikToker. C'était un verbe qu'on avait mis en place. Pourquoi ? Parce que leur code, encore une fois, c'est de faire du contenu qui a l'air d'être fait par des gens, pas par des professionnels qui ont pour but de vendre quelque chose. Et donc les gens vont regarder du contenu en se disant "Ça a été fait par une personne lambda, on n'est pas en train d'essayer de me vendre quelque chose."

Amélia : C'est l'UGC alors.

Personne 14 : C'est ça. En partie l'UGC. Ça a été principalement fait sur TikTok. Les gens se filmaient comme ça et puis maintenant c'est partout, c'est sur toutes les plateformes. Mais en fait, UGC c'est un mix. UGC c'est quand il y a les influenceurs, ils ont commencé à avoir des lois, ils devaient mettre tout ce qui était sponsorisé. C'est parti en UGC. Donc maintenant, il y a plein d'influenceurs qui font de l'UGC. À quel point tu as du UGC pas connu, tu as du UGC connu où tu payes la communauté ou pas. Donc, je veux pas dire que l'UGC c'est un code TikTok. Non. Les contenus qui fonctionnent sur TikTok, encore une fois, c'est des contenus qui sont faits plus à la main, qui vont suivre des tendances et qui ont l'air d'être fait par une personne lambda. Dès que tu vois des contenus sur TikTok qui sont filmés avec de bonnes caméras, qui donnent l'impression que c'est une campagne de télévision, bah les gens disent directement "OK, c'est une pub." C'est ça le code en fait TikTok, c'est ça qui a cassé tous les autres réseaux et qu'on a apporté ce truc-là, fait à la main.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce qu'il y a des contraintes justement liées à ce réseau social en terme de technique, en terme de code ? Est-ce que ça représente des contraintes ou justement c'est plutôt bénéfique ?

Personne 14 : Alors, c'est bénéfique pour tous les gens qui veulent se lancer dans la com. Ils peuvent créer du contenu eux-mêmes, essayer de se lancer dedans. Ça veut pas dire que c'est pas de travail, c'est quand même beaucoup de travail. Une des contraintes, c'est que ça a un peu changé la manière dont les gens voient les contenus. Comme je dis, il y a les contenus un peu faits à la mano et puis les contenus qui sont léchés. Donc je trouve que ça peut être de temps en temps un peu trop TikTok les vidéos de manière générale, et là pour l'ensemble des réseaux sociaux, c'est un peu baisser le niveau de qualité des contenus qui sont sur les réseaux sociaux. Et une des contraintes aussi, c'est qu'ils sont partis sur un système de base d'algorithme qui fait qu'il faut poster le plus possible. Et donc on en revient avec la qualité — c'est que les gens ont compris qu'il fallait jouer avec l'algorithme et donc autant poster plus que de la meilleure qualité. Donc il postait parfois plein de vidéos qui étaient presque les mêmes, juste avec des hooks qui changeaient, juste pour être mis en avant sur la plateforme. Et ça déteint je pense sur tous les réseaux sociaux, qui fait que les gens se sont dit "Faut faire du contenu, faire du contenu." Et avec la montée de l'IA, il se fait quoi ? Il se fait qu'en fait maintenant les gens se disent "Pour pouvoir produire plus, vu que ça coûte cher et que j'ai pas le temps, je vais faire un maximum avec l'IA." Et donc maintenant je trouve les contenus... c'est noyé dans des trucs dégueulasses en fait. Ça a plus aucun sens, c'est plus qualitatif. Après, je sais que je suis un peu old school et que maintenant la génération en dessous de la tienne regarde carrément des dessins animés full TikTok avec des petits extraits. C'est plus recherché, c'est n'importe quoi. On est en train de changer la société, hein, je trouve.

Amélia : OK, très bien. Et pour revenir sur le fait de l'algorithme, que les gens produisaient du contenu qui plaisait à l'algorithme, est-ce que pour toi ce côté-là aussi de TikTok nuit un petit peu à la créativité qu'on pourrait retrouver sur la plateforme ?

Personne 14 : Oui. Oui, clairement. Je vais te donner un exemple. Quand tu es un artiste — donc à l'époque un peintre — il allait regarder les peintures des autres pour s'inspirer et cetera, mais il devait se déplacer, il devait aller à un musée, il devait regarder, il devait aller parler, il devait interagir et c'était beaucoup plus lent. Et après, en fait, il restait dans sa créativité, il essayait de s'exprimer de sa manière. Donc il y a des styles qui sont similaires mais à chaque fois il y a des inventions un peu nouvelles. Maintenant, tout est accessible. Donc quand tu as envie de peindre, qu'est-ce que tu fais ? Au lieu de te plonger dans ta créativité, il y en a plein qui vont aller regarder Pinterest, ils vont aller regarder TikTok, ils vont dire "Ah, qu'est-ce que je peux faire ?" C'est copier sur copier sur copier, tu vois. En fait, à force de copier, tu baisses ta créativité. Les gens font beaucoup moins de brainstorm, font beaucoup moins de réflexion. Ils ont moins le temps parce qu'il faut sortir un maximum de contenu. C'est plus la quantité que la qualité. Et ça déteint aussi sur la créativité.

Amélia : Oui. OK. Très bien. C'est super intéressant. Et sans le savoir, tu as répondu à certaines de mes questions qui viendront par après, mais du coup on regardera un petit peu à ça. Ben, du coup, on va passer sur le thème numéro 2 avec l'intégration de l'IA dans les pratiques. Est-ce que vous utilisez de l'intelligence artificielle ?

Personne 14 : Oui.

Amélia : OK. Est-ce que tu saurais me dire lesquels et pour quelle pratique ?

Personne 14 : Alors, il y en a tellement que je vais pas pouvoir toutes les citer. Ouais, il y a tellement d'IA qui sortent. Donc déjà, tu as plein d'IA qui sont dans les programmes mêmes qui vont être utilisés, que ça soit sur Photoshop avec Firefly, tu vois. Illustrator, ils ont leur propre

IA. Ils ont maintenant Imagen de Google — pour tout ce qui est génération de vidéos ou d'images — qui est directement intégré aussi sur des plugins d'Adobe. Donc il commence à fusionner des plugins IA qui sont payants. Et sinon, il y a plein... par exemple pour des voix off, on va utiliser Eleven Labs. Donc maintenant les voix off sont de mieux en mieux et donc on utilise de plus en plus. Pourquoi ? Parce qu'au lieu d'aller chercher quelqu'un, demander un casting, écouter sa voix, lui faire faire un test, devoir le payer, devoir payer ses droits, on arrive sur la plateforme, on écrit, boum, ça génère, on a une voix off. Pour l'instant, les voix off sont très bien. Les voix off d'autres langues, ça laisse à désirer, mais bientôt ce sera la même chose. On utilise parfois du dubbing. Quand on a une personne qui fait une interview en français mais qu'on veut la faire parler anglais, on utilise HeyGen. Et donc ça nous permet de pouvoir la faire parler en anglais en faisant bouger sa bouche. C'était pas possible dans le passé. On utilise tout ce qui est ChatGPT et Gemini Claude pour des automatisations, pour aussi générer des images. En fait, on utilise pas que une plateforme pour faire la même chose, on utilise plusieurs parce que ça dépend de leur évolution et parfois il y en a une qui te propose un truc plus sympa que l'autre.

Amélia : Ouais. OK. Et est-ce que vous utilisez des fois des IA comme Claude par exemple pour brainstormer, pour pousser un peu vos idées, ou même carrément générer des idées quand vous avez un petit trou, vous savez pas exactement quoi créer pour tel client ?

Personne 14 : Ouais. Alors, ces IA-là comme Claude, ChatGPT et cetera, ils viennent toujours en support. Donc on va toujours brainstormer d'abord nous avant de passer par eux. Mais évidemment, je pense que tout le monde maintenant, toutes les agences créatives les utilisent. S'il y en a une qui dit "Ouais non, moi j'utilise pas du tout", c'est faux. Tout le monde maintenant, c'est un réflexe, ça devient une norme. C'est comme avoir du gaz ou de l'électricité. Maintenant, ça devient quelque chose de normal d'avoir son IA disponible et de pouvoir lui poser des questions. Et donc pas forcément pour valider nos concepts, mais pour pouvoir parfois pousser le concept plus loin ou essayer de nous dire si c'est faisable. Par exemple, moi qui suis plus dans la partie commerciale, je vais pouvoir estimer tous ces projets. Et imaginons quelqu'un qui est dans la production, qui fait les scripts, qui peut beaucoup moins estimer les budgets, mais il a envie de voir si c'est faisable. Bah il va pouvoir directement mettre son script, dire "Est-ce que ça peut rentrer dans ce budget-là ?", avoir une idée à la grosse louche. Mais donc ça permet en fait de faciliter, je pense, d'avoir trop d'échanges avec les gens.

Amélia : Et en terme de production vidéo, donc vous l'utilisez pour des marques qui demandent des publicités, des vidéos publicitaires à poster sur les réseaux ?

Personne 14 : Alors oui, mais on notifie toujours. Parce que ça se voit encore maintenant — faire des contenus IA qui ne se voient pas et en faire 100 % IA. Donc on va l'IA qu'on va combiner avec notre production vidéo, et là ça marche très bien pour faire des petits éléments supplémentaires. Mais 100 %, on en fait presque pas parce que ça se voit beaucoup et que voilà, faut accepter le fait que tu fais des trucs 100 % IA.

Amélia : OK. Est-ce que vous ne faites pas de 100 % IA parce que justement ça se voit et du fait que ça se voit, c'est un peu problématique, un peu tabou auprès du public ? Ou tout simplement parce que vous préférez toujours garder une touche humaine dans vos productions ?

Personne 14 : Je pense que pour nous, c'est plus garder une touche humaine. Parce qu'on a une équipe qui a été engagée pour ça. Non, ils vont le faire maintenant. Ils vont travailler sur ce

projet et s'ils ont besoin d'aide, ils vont céder à l'IA, mais ils vont pas démarrer en disant "Je vais faire un contenu IA." Deuxième chose, c'est que ça se voit énormément. L'esthétique de l'IA... beaucoup d'agences le font et ils exagèrent limite pour que ça se voit que c'est de l'IA. Donc ils exagèrent leur concept en se disant "Le public va savoir que c'est de l'IA, autant jouer là-dessus." Tu vois, quand il génère un truc qui est un peu... à l'époque, il y avait des trucs où il y avait toujours six doigts au lieu de pas faire les mains. Donc on pouvait jouer là-dessus, tu vois. Donc OK, ils vont savoir que c'est l'IA, on pousse le truc un peu plus loin et on va faire nos copies un peu là-dessus. On va faire des petites blagues pour pousser le concept. Mais voilà, c'est toujours en support les trucs 100 %. On n'est pas encore — par contre je dis on n'est pas encore — parce que dans le futur évidemment que ça va être tellement poussé que bientôt on fera plus la différence, je pense. Et donc dans ce cas-là, c'est pour ça que nous on est à l'affût des technologies, à l'affût des programmes, parce que petit à petit, on va devoir l'intégrer constamment.

Amélia : Ouais. Et c'est indispensable pour toi dans une agence aujourd'hui d'avoir de l'IA ?

Personne 14 : Alors, c'est pas indispensable aujourd'hui, mais demain ça le sera. Pourquoi ? Parce qu'on voit l'évolution, c'est vraiment exponentiel. Et bientôt ceux qui n'ont pas pris le train vont être largués. Et en fait, une fois que ce sera trop poussé, c'est pas à ce moment-là que tu vas pouvoir t'y mettre, parce que tu vas te dire "Il y a 5 ans qui sont passés en un an et je comprends plus rien." Ceux qui travaillent déjà depuis l'instanté, je pense qu'ils auront beaucoup plus de ressources, auront beaucoup plus d'avoir créatif justement.

Amélia : OK. OK. Très bien. Et est-ce que tu aurais en tête une campagne que vous avez réalisée ou une vidéo publicitaire qui s'est retrouvée sur TikTok pour une marque ? Si tu l'as en tête, est-ce que tu saurais m'expliquer un peu le processus créatif ? Donc comment vous êtes venus à cette campagne, à quel moment l'IA est intervenue, comment ça s'est passé concrètement ?

Personne 14 : Alors on n'a pas fait de campagne — pour être totalement transparent — avec l'IA sur TikTok. Directement une vidéo 100 % IA qu'on a rajouté. Je ne pense pas qu'on en ait fait. Et encore moins sur TikTok parce que comme je te l'ai dit, le truc sur TikTok c'est que c'est du brut, c'est du do it yourself. Et nous on est beaucoup sur le fait de les filmer à l'iPhone et de faire des concepts assez créatifs et fun. Et dès qu'on rajoute de l'IA, bah ça fait directement beaucoup moins personnel et beaucoup moins agence, je trouve.

Amélia : OK.

Personne 14 : Donc je pourrais balancer par contre des campagnes qu'on a faites sur TikTok. Oui, il y en a plusieurs, par contre on comprend pas.

Amélia : Ah oui, OK, très bien. Et est-ce qu'il y en a qui se sont retrouvées plus alors sur Instagram où vous avez utilisé l'IA, ou pas du tout ?

Personne 14 : Ouais, il y en a une. C'était pas tous les contenus, c'en était un. C'est Hop Scotch. Ça c'est le client et il travaille pour Taste France. Taste France Magazine, c'est un magazine culinaire qui reprend un peu des recettes, des événements, des nouvelles sur le monde de la cuisine surtout en France. Et donc pour eux, on devait leur créer des contenus réseaux sociaux — TikTok, Instagram et cetera — qui puissent mettre en avant la gastronomie française. Et donc ça va du contenu en mode "D'où vient le croissant ?" à faire des micro-trottoirs pour

demander aux gens quels sont leurs fromages préférés. Tout ce qui est filmé, évidemment, on n'est pas dans l'IA, hein, parce que c'est filmé, c'est le micro-trottoir, c'est l'interview. Par contre, pour tout ce qui est "Comment est-ce que le croissant a été fait" et ce type de contenu, c'est plus de l'animation. Et donc dans l'animation, on a pu intégrer de temps à autre de l'IA. Par exemple pour avoir des scènes... je sais pas moi, "D'où vient le Roquefort, ça vient de l'époque médiévale" — et ben l'époque médiévale, au lieu de devoir tout dessiner, ben on a généré avec l'IA l'époque médiévale et on a rajouté des petites animations par-dessus. Donc c'est surtout pour tirer des éléments qui sont très complexes à réaliser en terme d'illustration et qui seraient beaucoup plus rapides. Et donc c'est pour le même prix qu'on arrive à donner au client une vidéo plus qualitative.

Amélia : Ouais. OK. Très bien. Super. Et est-ce que ça a un peu changé en interne comment vous collaborez en équipe, ou pas du tout, l'intégration de l'intelligence artificielle ?

Personne 14 : Oui et non. Alors au niveau, je pense qu'il y a beaucoup de tâches maintenant qui sont faites par une personne. Pas besoin — encore une fois je parlais d'échanges — d'aller échanger non-stop avec tout le monde. Donc ça a un peu fluidifié les process. En dehors de la production, ça a fluidifié les process dans tout ce qui est project management, gestion des projets, gestion des finances. Pourquoi ? Parce que maintenant ça s'intègre un peu partout, donc tout est plus facile. On va dire ça comme ça.

Amélia : Ouais. OK. OK. Très bien.

Personne 14 : Mais on a gardé les mêmes process, c'est ça ta question. On n'a pas changé nos processus, c'est exactement la même chose. C'est juste que c'est un support supplémentaire.

Amélia : OK. Très bien. Et donc oui, au final, vous avez juste appris à bien travailler avec, mais ça n'a rien changé en interne. C'est juste vous avez développé des compétences pour bien travailler avec.

Personne 14 : Exact. Et en fait, chacun... j'extrapole un petit peu, mais chacun a son IA ou ses IA. Ceux qui font du montage vidéo bah ils vont avoir des IA plus dans le montage vidéo. Ceux qui font de l'animation, ils vont avoir des IA qui vont leur aider au niveau des codes d'animation. Moi je suis la partie commerciale, je vais avoir des IA qui m'aident pour la partie commerciale. Donc c'est des IA complètement différentes mais ça nous aide tous en support en fait.

Amélia : OK, super. Ben du coup, on va passer au thème 3. Je vais aller très très vite parce qu'il nous reste plus beaucoup de temps. Est-ce que d'abord je peux te demander, selon toi — c'est très subjectif — mais qu'est-ce qu'un contenu créatif ?

Personne 14 : Alors, un contenu créatif pour moi, faut qu'il y ait une direction artistique. Évidemment, faut qu'il y ait un concept. Parce que qu'il soit créatif ou pas, il y a toujours un concept derrière un truc. Mais il faut qu'il y ait une direction artistique, que ça soit au niveau du visuel graphique — ce qui apparaît au niveau graphiste — mais aussi au visuel du film ou de la vidéo. Faut qu'il y ait un fil rouge qui soit pensé, pas que ça aille dans tous les sens. Pour moi, c'est là que tu commences à avoir des contenus créatifs. Et donc si je vais plus loin, c'est qu'il y a eu un brainstorm. Un brainstorm, ça peut être tout seul hein, t'es pas obligé de brainstormer à plusieurs — ou normalement ça se fait à plusieurs. Mais s'il y a pas eu de brainstorm et que c'est juste, encore une fois, "J'ai vu un trend sur TikTok, je fais la même chose", pour moi ça c'est pas créatif. C'est copier. Si par contre tu t'es posé et tu te dis "Ah bah là je ferais bien ça

parce que ça va permettre ça, je suis sûr que ça va accrocher", là il y a un brainstorm, c'est créatif. Il y a un fil rouge. Au final, tu fais une préproduction quoi.

Amélia : OK. Et est-ce que selon toi l'intelligence artificielle agit davantage comme un outil qui aide à la création ou plutôt comme un moteur de génération d'idées ?

Personne 14 : Alors moi, je vais être très franc et rude. Pour moi, l'IA, ça casse la créativité.

Amélia : OK.

Personne 14 : Voilà. Donc ça n'aide pas. Ça va aider à trouver des exemples, des idées, mais ça veut dire que tu les as pas pensés toi-même. Ça va te mâcher les mots, ça va te rendre les choses plus faciles. La créativité, c'est quelque chose qu'on a fait depuis la nuit des temps et que ça nous a fait construire, bâtir et innover dans des choses incroyables. Et maintenant qu'il y en a plus, en fait on se base que sur l'IA et l'humain ne travaille plus sa créativité. Pour moi, ça casse la créativité.

Amélia : OK. Est-ce que ça a amené à des situations du coup où on a retrouvé des contenus un peu plus standardisés, notamment sur TikTok ?

Personne 14 : Exact. Ouais. Donc l'IA répond de manière très pragmatique en fonction de tout ce qu'elle a. Et donc effectivement, je pense qu'il y a beaucoup de gens qui ont eu les mêmes réponses, les mêmes types d'idées, les mêmes trames. C'est ça que je viens de dire, c'est le brainstorm — il est le même pour la plupart. C'est en mode il va te proposer des accroches, des trucs créatifs, mais il se base sur ce que les gens ont fait, tu vois. Il aura jamais quelque chose de vraiment nouveau, et c'est ça qu'on perd.

Amélia : Et depuis l'intégration de l'IA dans l'agence, est-ce que vous avez déjà eu des demandes de clients qui vous demandent spécifiquement d'utiliser l'IA pour payer moins cher dans la production, ou au contraire qui ne voulaient pas pour garder ce côté humain dans les productions ?

Personne 14 : Oui, les deux. Donc ils ont déjà demandé pour réduire les coûts, ça c'est sûr. Pour pas intégrer pour réduire les coûts. Ils ont déjà demandé de faire des vidéos 100 % IA sans réduire les coûts. Ils ont dit "Ouais, on aimerait bien que ce soit 100 % IA pour qu'on soit au goût du jour." On a eu les deux figures, pour être honnête.

Amélia : OK. Super. Et est-ce que du coup il y a des limites et des contraintes à utiliser l'IA maintenant pour produire du contenu, en plus de la standardisation ? Je parle notamment en terme par exemple d'enjeu éthique ou alors en terme de transparence et cetera. Est-ce que tu as des enjeux comme ça en tête ?

Personne 14 : Oui, ben de toute façon, déjà il y a des informations sensibles — enfin sensibles — il y a des informations que les compagnies ne veulent pas partager. Et donc quand tu mets un brief client ou un cahier des charges sur une intelligence artificielle, ça leur appartient après. Et donc déjà c'est des informations sensibles que tu partages. Donc ça c'est un problème. Donc des compagnies qui ont leur propre intelligence artificielle pour pas qu'il y ait des données qui soient partagées. Ça c'est pour tout le monde. Et une autre problématique d'usage, ou une limite, une contrainte aussi — ça peut être pas forcément une problématique, ça peut être une limite de l'IA — oui, au niveau pour l'instant de la création de contenu, tout ce qui est production

vidéo, on n'est pas au point. Pas nous genre, le monde de l'IA n'est pas au point. Ce qui fait qu'on arrive pas encore à créer du contenu 100 %. Ça se voit, c'est pas encore fluide, c'est pas encore assez humain. Et voilà, parfois ça prend plus de temps d'utiliser l'IA que de produire une vidéo nous-même.

Amélia : OK. Donc l'argument "On utilise l'IA parce que ça nous fait gagner du temps" est pas toujours vrai alors ?

Personne 14 : Du tout.

Amélia : OK, très bien. Et j'ai déjà une petite réponse enfin pour moi selon ton avis, mais est-ce que il y a pour toi avec l'IA une perte ou une transformation des compétences créatives ?

Personne 14 : Alors je vais répondre deux choses. La première, je pense que c'est une perte pour les gens qui sont déjà dans le milieu et qui sont créatifs, qui ont de la créativité. Parce que comme je te l'ai dit, je pense que ça casse la créativité. Je pense que c'est quand même une transformation pour les gens qui ne sont pas forcément créatifs de base. Parce que ça permet à des gens qui n'étaient pas créatifs d'avoir des boulots avec l'IA qu'ils ne pouvaient pas faire avant. Par exemple, moi imaginons que je ne sois pas créatif. Ben je vais pouvoir avec l'IA commencer à créer du contenu moi-même et me faire aider par elle même si j'ai pas de créativité. Et en fait, elle va pouvoir me mâcher le travail et je vais pouvoir faire ce boulot. Donc pour la transformation, ça veut dire qu'il y a des nouveaux types de profils qui vont arriver sur le marché qui sont transformés. Et puis tu as les profils de base, les gens créatifs qui eux vont continuer à faire leur boulot et céder un peu à l'IA, mais voilà.

Amélia : OK. Et est-ce que du coup dans les agences aujourd'hui, selon toi, on se dirige plus vers une créativité qui soit efficace plutôt qu'une créativité artistique, où on veut chercher la performance en produisant beaucoup plus tout en limitant les coûts et du coup en baissant un petit peu cette créativité ?

Personne 14 : Ouais, c'est clairement ça. Ils veulent maintenant qu'on pousse plus loin, c'est toujours plus pour moins cher. C'est la société de consommation — je vais extrapoler — mais ils veulent plus pour moins cher. Et donc on est obligé de partir sur de l'IA et donc ça enlève la créativité. Voilà, c'est plus en mode comme des machines quoi.

Amélia : Ouais. OK. Du coup, dernier petit thème avec deux trois petites dernières questions. Comment est-ce que tu vois l'évolution des vidéos publicitaires sur TikTok avec l'IA dans le futur ?

Personne 14 : Dans le futur, je pense que bah ça va être inondé. Ça va être 98 % de contenu, ça va être de l'IA. À tel point où les gens vont en avoir... les gens de notre époque — je t'inclus dedans — vont en avoir marre. Et je pense que soit il va y avoir des lois et ça va être réglementé, soit on va juste en avoir marre de ces réseaux sociaux, on va passer à autre chose. Il y aura peut-être un autre réseau social. Et par contre la génération en dessous, eux, ils auraient été bercés par ces types de contenu et ils ne connaîtront que ça. Donc pour eux, ça sera complètement normal et ils continueront à l'utiliser. Voilà.

Amélia : Ouais. Et en terme de formation pour les générations qui ont été bercées justement avec l'IA, est-ce qu'il y aura un impact là-dessus ?

Personne 14 : Ouais, je pense clairement. Déjà, on a prouvé qu'être devant les écrans trop jeunes, c'était une grosse problématique pour l'attention et donc pour la créativité. Plus tu l'amènes jeune sur les réseaux sociaux, le pire c'est. Et donc au final, si on parle des jeunes de maintenant, je pense que d'être devant les écrans à regarder des vidéos qui sont complètement absurdes, ça n'aide pas la créativité, ça va juste leur faire des problèmes. Ça c'est sûr.

Amélia : OK, très bien. Et du coup, dernière petite question pour être sûr, mais dans votre agence vraiment l'intelligence artificielle, c'est plus vu comme un outil d'aide, c'est bien ça ? Pour produire des contenus qu'on n'aurait pas forcément pu produire si l'IA n'était pas là.

Personne 14 : Exact. Donc c'est un outil d'aide pour être complémentaire à ce qu'on produit déjà.

Amélia : OK, très bien. Mais au final, la décision finale vous revient toujours en fait.

Personne 14 : Exact.

Amélia : OK, très bien. Je regarde ici mais je pense que c'est bon.

Personne 14 : OK.

Amélia : Bah voilà, tout bon.

Personne 14 : OK, trop bien. Désolé, je vais devoir vraiment y aller mais...

Amélia : Je comprends, merci beaucoup d'avoir dépassé un petit peu.

Personne 14 : Il y a pas de souci. Je sais que c'est important les travaux de fin d'étude. Donc c'est super. Merci beaucoup. Je te souhaite tout le courage et puis si jamais tu fais un petit post LinkedIn ou quoi... je sais pas si tu as encore LinkedIn mais si tu l'as pas, il faudrait le télécharger. N'hésite pas à me mentionner.

Amélia : Ça va très bien. Passez une belle journée.

Personne 14 : Toi aussi.

Entreprise 14 :

Amélia : Bonjour.

Personne 15 : Bonjour Amélia. Enchanté.

Amélia : Enchanté. Vous m'entendez bien ?

Personne 15 : Oui, je vous entends. Ça a coupé un petit peu au début mais là c'est bon.

Amélia : OK, parfait. Super. Merci beaucoup. Avant de commencer quoi que ce soit, est-ce que vous m'autorisez à enregistrer cet entretien pour analyser les résultats par après ?

Personne 15 : Oui. Ouais, ouais. Bien sûr.

Amélia : OK. Très bien. Alors, est-ce que vous m'entendez bien ? Parce que j'ai un problème ici, il me semble.

Personne 15 : Ouais, on entend.

Amélia : OK. OK, ça parce que la connexion est pas terrible. Je vais regarder pour me connecter autrement. Hop. Alors, un instant. Hop. Je pense que là, c'est bon. Essayez de dire quelque chose.

Personne 15 : Ouais, vous m'entendez correctement ?

Amélia : Ouais, c'est bon, j'entends. Parfait. Du coup, je me présente. Donc, je m'appelle Botinelli Amélia et je suis étudiante en dernière année de master en communication à l'UCLouvain. Et du coup, pour mon mémoire, je m'intéresse à comment l'intelligence artificielle influence la créativité, le processus créatif des agences de communication qui produisent du contenu à visée promotionnelle pour les marques sur les réseaux sociaux. Et donc pour ça, j'ai créé un petit guide d'entretien avec six thèmes différents. Donc on va commencer avec une introduction. On aura le premier thème sur la création publicitaire sur TikTok. Le 2e sur l'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques. Le 3e sur l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité publicitaire. Ensuite, on ira voir un petit peu les limites et les contraintes liées à l'intelligence artificielle. Et puis on ira plus sur une perspective d'évolution. Donc comment vous voyez tout cela évoluer, les réseaux et cetera, avec l'intelligence artificielle. Donc on va commencer. Est-ce que vous pouvez vous présenter en donnant votre âge et décrire aussi votre fonction au sein de l'agence ?

Personne 15 : Yes. Alors du coup, moi c'est personne 15, j'ai 35 ans et donc je suis Head of Operation chez entreprise 14, et donc je m'occupe de tout ce qui est gestion des opérations, donc les opérations de production que ce soit créative, influence marketing ou média. Et donc concernant mon expérience, moi j'ai une formation de direction artistique. Et donc j'ai déjà travaillé 5 ans sur la production de support créatif pour le digital. Et donc là chez nous, ce qu'on fait c'est de la création pour les réseaux sociaux, pour les marques avec différents objectifs, que ce soit la notoriété, drive to store, conversion. Voilà.

Amélia : OK. Et quel type de clients vous sollicite généralement dans l'agence ?

Personne 15 : C'est très varié. On peut avoir des clients qui vont avoir plutôt des magasins physiques, mais on peut aussi avoir des services. Donc on a typiquement des assurances, on va avoir de la food, c'est très très varié. On n'a pas un secteur de prédilection.

Amélia : OK, très bien. Et du coup, en terme de plateforme, vous gérez plein de plateformes différentes, donc dont TikTok, mais est-ce qu'il y a d'autres plateformes ?

Personne 15 : Oui, en général on a toujours le trio Meta, donc Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok. Ça peut nous arriver d'être sur Snapchat ou Pinterest et de faire du Google ou de la programmation.

Amélia : OK, très bien. Et on va dire sur TikTok, vous parliez aussi en terme de conversion pour les marques. Est-ce que selon vos expériences et selon ce que vous avez déjà fait pour les marques, ça fonctionne TikTok pour la conversion ?

Personne 15 : Tout dépend de la marque. En fait, TikTok c'est une cible qui est différente de Meta. C'est pour ça qu'en général, on fait le trio parce que TikTok se suffit pas à lui-même. Et donc du coup, en fait, TikTok va fonctionner pour la conversion pour des cibles qui vont être entre, enfin, Gen Z, jeune adulte. Enfin ça va être une cible assez particulière, et surtout avec le type de contenu qu'on va pousser. Donc des fois, on va avoir du plutôt Meta native qu'on va essayer de pousser sur TikTok où ça va peut-être un peu moins convertir, et plutôt l'inverse après, qui peut avoir différentes thématiques, éléments qui permettent de convertir avec différents buts.

Amélia : OK. Donc en terme de conversion, en fait, ça dépend totalement de la marque. Alors si j'ai bien compris c'est ça ?

Personne 15 : Ouais, ça dépend de la marque, ça va dépendre du secteur dans lequel elle est, ça va dépendre de sa cible, de son audience. Et à partir de là, en fait, on va pouvoir proposer des choses qui vont pouvoir convertir sur TikTok. Et donc dire que TikTok convertit, moi je dirais pas que c'est la plateforme, c'est le contenu et la stratégie qu'on va y appliquer.

Amélia : OK, très bien. Et depuis quand vous produisez du contenu pour les marques sur TikTok ?

Personne 15 : Oh, ça fait un petit moment, depuis que TikTok est en Belgique du coup. On a commencé... je sais pas, parce que moi je suis dans l'agence depuis l'année dernière.

Amélia : Ouais. OK.

Amélia : Donc ça a commencé plus ou moins dès son arrivée, on va dire dès son explosion en Belgique quoi.

Personne 15 : Ouais, exactement, parce qu'on était déjà sur les autres plateformes précédemment. Donc en fait TikTok, dès que c'est sorti, on a commencé à être dessus.

Amélia : OK. Très bien.

Amélia : Ben du coup, on va passer au premier thème qui est la création publicitaire sur TikTok. Et avant, j'aimerais bien vous poser la question : est-ce que selon vous on peut trouver du contenu créatif sur TikTok ?

Personne 15 : Ouais, carrément.

Amélia : Ouais. Même en terme de tendance, imaginons. Donc c'est beaucoup un réseau social qui fonctionne avec les tendances. On va dire que l'algorithme tend à pousser un petit peu tout ce qui est contenu, voilà, qui est tendance, les trends et cetera. Est-ce que de ce point de vue là, ça reste quand même créatif ?

Personne 15 : Oui, tout à fait, parce qu'il faut que les trends soient créées à un moment donné. Donc en fait, ce qui devient tendance et viral, c'est ce qui est vu et ce qu'on trouve dans les tops, c'est ce qui est le plus vu. Mais au final, c'est pas forcément ce que TikTok pousse, c'est aussi ce que les gens ont envie de regarder. Donc ça correspond à un timing pas forcément simple à choper.

Amélia : OK, très bien. Et selon vous, est-ce qu'il y a des principales spécificités de création de contenu sur TikTok qui lui sont propres par rapport à Instagram, à Facebook et cetera ?

Personne 15 : Ouais, il y a... sur TikTok, ce qui fonctionne généralement bien et ce que les gens cherchent, ça va être de la vidéo plutôt authentique, courte. La vidéo où on voit des gens, c'est rarement des vidéos esthétiques. Voilà. Et c'est des vidéos avec un son et qui correspond à potentiellement des trends, mais pas forcément.

Amélia : OK. Et est-ce qu'il y a des formats ou des types de contenu qui fonctionnent vraiment bien, qui fonctionnent mieux que d'autres quand on va faire une vidéo à visée promotionnelle pour les marques sur TikTok ?

Personne 15 : Bah comme je l'ai dit, du coup vidéo assez courte. Si on peut reprendre des tendances qui sont déjà vues et être en même temps que les tendances, c'est encore mieux. Si ça matche avec le contenu qu'on a, on voit que les conversions et les engagements, c'est plus intéressant. Et ouais, voilà, je dirais que c'est ça qui fonctionne le mieux. Après, on voit de plus en plus la montée en force des carrousels. Donc ça peut être intéressant aussi à exploiter, et il y a beaucoup de choses qui changent sur TikTok, faut être adaptable. C'est-à-dire qu'il y a peut-être un format de trend qui va fonctionner à un moment donné et qui va être complètement obsolète les semaines suivantes. Donc faut être assez au courant de l'actualité pour pas tomber sur un truc où en fait c'est juste Instagram qui reprend, ou alors faut être conscient de ce qu'on fait.

Amélia : Ouais. OK. Et au-delà de quelque chose d'authentique, de vidéos courtes, est-ce qu'il y a d'autres éléments qui sont déterminants de la réussite d'une vidéo sur TikTok ?

Personne 15 : Euh bah je dirais... vous parlez seulement du contenu qui est organique ou on parle aussi du contenu qui est potentiellement sponsorisé ?

Amélia : Les deux. Les deux.

Personne 15 : OK. Parce que je dirais qu'il y a quand même le côté où on va sponsoriser et on va peut-être avoir des partenariats ou des choses comme ça avec de l'influence. Ça fonctionne bien. On voit qu'en terme d'engagement, c'est quand même assez intéressant. Après, il y a pas un format qui fonctionne pour l'intégralité des marques, outre le fait général que c'est de la vidéo, qu'il y a du son et que c'est engageant. On va dire que le reste, il y a pas une trend qui va

fonctionner pour l'intégralité des marques. Donc c'est vraiment savoir s'approprier les trends pour pouvoir surfer dessus avec sa marque, parce qu'aujourd'hui les schémas sont difficilement répétitifs outre les grandes lignes que je viens de vous donner.

Amélia : OK. Et est-ce qu'il y a de ce point de vue là, au contraire, des contraintes justement techniques propres à TikTok ?

Personne 15 : Euh contrainte technique, bah oui, le format du coup forcément des vidéos. Je dirais justement pour faire le lien avec votre sujet, l'IA est pas forcément hyper bienvenue, c'est-à-dire que les vidéos générées par IA, ça engage moins parce que ça se voit que c'est faux. On a besoin d'avoir un peu l'erreur humaine ou l'inattendu, qu'actuellement on retrouve pas spécialement dans l'IA. Donc du spontané. Ça je dirais que c'est une contrainte de format : d'avoir du spontané, d'avoir du réel, d'avoir de l'erreur, un petit peu dans le contenu. C'est ce qui va potentiellement engager parce que c'est le genre de contenu où on a envie de s'identifier. Voilà.

Amélia : Et en terme d'algorithme, parce que l'algorithme pousse certaines vidéos et donc c'est beaucoup les mêmes vidéos qu'on revoit, et en terme de créativité, est-ce que pour vous c'est ça, enfin c'est une contrainte ?

Personne 15 : Non, pas spécialement, parce qu'au final on voit que l'algorithme il pousse certaines vidéos, mais après quand on arrive à cibler les bonnes audiences — quand on se lance dans l'advertising — c'est là où justement on peut aller chercher nos créneaux, ce qui nous permet d'avoir ce côté schématique où on va pouvoir se raccrocher et du coup aller chercher de la créa sur d'autres types. Et puis une fois que c'est ciblé en fait, on sait que le message va être diffusé à la bonne cible. Donc au final, je trouve que c'est pas spécialement bloquant.

Amélia : OK, très bien. Ben du coup, on va passer au thème numéro 2 avec l'intégration de l'intelligence artificielle. Est-ce que du coup votre agence utilise de l'intelligence artificielle ?

Personne 15 : Ouais, bien sûr, on l'utilise à plusieurs niveaux. C'est un truc qui est rentré dans le process. Donc on l'utilise fatalement pour faire de la créa statique. Donc par exemple, on parlait de carrousel tout à l'heure, ça va passer de la retouche photo à la création totalement from scratch. Ça peut arriver typiquement qu'on ait des marques pour lesquelles on a des mascottes qui sont en 3D, des choses comme ça, ou des mini films où là ça va être potentiellement full IA. Donc beaucoup plus simple pour générer des shorts qui sont animés, enfin sous format animé, de manière beaucoup plus rapide. Ça rentre aussi dans le processus de réflexion, c'est-à-dire qu'on va avoir beaucoup plus de facilité à d'abord réfléchir à l'ancienne sur papier ou en réflexion spontanée, et ensuite venir challenger ça dans l'IA avec tout le briefing, ce qui nous permet d'aller plus rapidement vers les erreurs qu'on peut faire, les écarts de route, ou justement souligner les bonnes idées. Donc ça c'est un truc qu'on fait, et en fait généralement en créant on va se dire qu'on a les 10 premières idées, elles sont jetées, puis on prend surtout la 11e.

Amélia : OK.

Personne 15 : Ce process avec l'IA, il nous permet d'aller beaucoup plus vite parce qu'en fait on va pouvoir les rechallenger, et on a un ping-pong qui est forcément pertinent puisqu'elle a lu le briefing et elle a beaucoup plus le sens du détail que nous.

Amélia : OK.

Personne 15 : Donc ça va être là-dessus, et après ouais, en créa c'est à peu près tout ce qu'on a. Aussi un petit peu pour la génération de copy, mais sur TikTok c'est quand même un peu moins vrai, même si on repasse systématiquement derrière.

Amélia : OK. Donc au final, tout ce que l'IA vous donnera, vous repassez quand même derrière. Enfin, c'est pas l'IA qui a le dernier mot ?

Personne 15 : Non, jamais. Jamais. Et d'autant plus sur un contenu TikTok où on a besoin de spontanéité. En fait, si on fait un truc qui est full IA, ça se voit, ça se détecte facilement.

Amélia : Ouais. Et quand vous avez, on va dire, un trou en terme d'idée — donc là, vous m'avez dit que vous l'utilisiez quand vous aviez déjà vos idées, vous brainstormez avec pour voir les potentielles idées que vous n'aviez pas forcément eues. Mais quand vous avez un trou et que vous n'arrivez vraiment pas à trouver une idée, est-ce que ça vous arrive de demander à l'IA de vous trouver la première idée et de retravailler ça après, de faire plus ou moins l'inverse en fait ?

Personne 15 : Ouais. Bah du coup en fait c'est plutôt différent. Enfin en fait on a très peu de fois où l'IA va nous donner les idées, parce que souvent elle donne des mauvaises idées qui sont très bateau, très basiques. Donc en fait ça va plutôt être : il faut toujours avoir en tête le chemin vers lequel on veut l'emmener, elle va plutôt nous aider à formaliser ce qu'on cherche et à nous aider à faire le chemin, plutôt que de nous donner l'idée en elle-même. Généralement, quand on a pas d'idée, qu'on est en page blanche, elle va nous faire boucler sur des trucs qui sont un peu nazes. Donc voilà.

Amélia : OK. Et du coup, en terme d'IA, est-ce que vous sauriez me dire un petit peu les noms des IA que vous utilisez ?

Personne 15 : Ouais. Alors, pour tout ce qui est réflexion, ça oscille entre Claude et Gemini. Sur Gemini, on a tous nos Gems par client. Donc l'avantage c'est qu'on a toutes nos bases de données qui sont données. On utilise aussi de temps en temps NotebookLM qui nous permet pareil de rebondir là-dessus. Claude, c'est plutôt sur tout ce qui est réflexion stratégique. Gemini est plus fort que Claude du coup pour la génération d'images, et il est surtout beaucoup mieux intégré dans tout ce qui va être plateforme de réunion de différentes IA. Typiquement, nous on utilise Wavi pour tout ce qui est production un petit peu en grande quantité. Donc typiquement, on va avoir des clients d'automobile, avoir la voiture sur 50 paysages différents sans qu'elle nous la modifie. Ça ça va être du Nano Banana. Avec d'autres IA pour prompter et ensuite on arrive sur Nano Banana. En génération de vidéo, on va avoir Kling, qui est pas mal. On va avoir Topaz et Magnifique pour tout ce qui va être upscale des images. Donc ça c'est vrai que c'est des trucs qu'on peut utiliser. Typiquement si on fait appel à un photographe, on voit que c'est pas OK au niveau de la qualité, on peut toujours avoir un petit upscale Firefly, que ce soit génération images ou vidéo. Bon, on a utilisé beaucoup ChatGPT. Au final, c'est assez similaire à Claude et à Gemini, enfin ça dépend vraiment de la manière de prompter, mais aujourd'hui on est plus sur Gemini dans le sens où on fait officiellement... et du coup pour tout ce qui est prompting et apprentissage de langage un peu naturel et cetera, en SEO parce qu'ils vont changer la barre de recherche Google comme ils l'ont fait aux États-Unis. Voilà, plus ça.

Amélia : OK, très bien. Et donc du coup, si j'ai bien compris, en terme de vidéo ou de création d'images, pour vous l'IA est pas forcément, on va dire, quand il s'agit de faire du vrai, encore au point. C'est bien ça ?

Personne 15 : Si, elle est au point quand on veut faire des éléments statiques.

Amélia : OK. Statique.

Personne 15 : Après, en fait, c'est plus long de faire du spontané via l'IA que juste de le filmer. Donc ça n'a aucun intérêt en terme de temps de production d'utiliser aujourd'hui l'IA pour filmer une situation spontanée, parce qu'en général c'est pas des vidéos qui sont travaillées, enfin c'est pas ces vidéos-là qui fonctionnent sur TikTok.

Amélia : OK.

Personne 15 : Donc on va pouvoir potentiellement le faire pour, par exemple, on avait une marque comme ça de pâte à tartiner où justement on avait tout ce qui est film de production, on filme le pot, on filme la pâte qui s'étale et cetera. Ça c'est faisable. Maintenant, en terme de coût aujourd'hui, ça s'équivaut à une production, parce qu'en fait le temps de prompt, le temps de corriger les éventuelles hallucinations IA, et le temps ensuite de faire les potentielles modifications de plans et cetera, c'est plus ou moins équivalent à quelqu'un qui va filmer, et on risque d'avoir un petit peu plus d'artefacts qu'une vidéo filmée.

Amélia : OK.

Personne 15 : Tandis qu'une vidéo spontanée, enfin pour le coup sur TikTok, ça vaut vraiment pas le coup. Et en plus, généralement, on attend d'avoir des lieux qui sont authentiques. Typiquement, nous, sur les clients, on a beaucoup de vidéos TikTok — je pense notamment à un de nos clients qui est Cash Converters — où on filme dans le magasin, donc en fait générer le magasin par IA, ce serait beaucoup trop long.

Amélia : Ah oui, OK. OK, je vois. Et est-ce que vous sauriez me décrire un petit peu, si vous avez encore en tête, un projet récent ou un peu plus lointain que vous avez fait pour une marque sur TikTok où vous avez justement utilisé l'IA, et dire à quel moment du processus est-ce que vous l'avez utilisé ?

Personne 15 : Ouais bah en fait tout le temps on utilise l'IA pour le processus de réflexion. Par contre ça n'utilise pas pour le processus de réalisation. C'est-à-dire qu'on va aller challenger... on va créer nos storyboards sur Gemini.

Amélia : OK.

Personne 15 : On va challenger nos strats sur Gemini ou Claude. Par contre on va pas aller créer et tourner nos vidéos via l'IA.

Amélia : OK. Même en terme de retouche, ça vous est jamais arrivé de faire une retouche sur un plan que vous avez tourné et de l'utiliser ?

Personne 15 : Non. Travail avec des pros, n'a pas besoin de faire de retouche sur les plans. Donc ça va être du montage vidéo. On va ajouter le logo, mais on a pas besoin d'une IA pour ajouter un logo.

Amélia : OK. OK. Très bien. Super. Et est-ce que cette intégration de l'intelligence artificielle modifie un petit peu comment vous êtes à l'interne en terme d'équipe ? Du fait que maintenant avec l'IA, on peut faire... on va dire on peut léguer un peu plus de tâches à une personne, ou alors on gagne du temps donc on peut passer plus de temps sur autre chose. Comment est-ce que vous gérez un petit peu tout ça en interne ?

Personne 15 : Ouais bah alors pour moi c'est vraiment le gros gros piège à éviter, parce qu'en fait c'est pas parce qu'on a plus de temps qu'on a plus de compétences. Donc les profils à multicasquette, c'est des profils qui sont un peu moyen partout. Du coup on préfère avoir des spécialistes, des experts sur leur domaine et qui puissent justement aller creuser au niveau des IA — qu'est-ce qui se fait de nouveau, comment ils peuvent challenger leur propre travail et leur expertise — plutôt que de donner des tâches de rédaction à un créatif, de création à un rédacteur, de stratégie à un créatif à la place d'un stratège. On préfère qu'ils aillent creuser dans leur domaine plutôt qu'ils prennent des tâches de leur collègue. Donc ça n'a pas spécialement changé l'interne. Là en fait, ça va plus vite au niveau de tout ce qui était... donc les retouches photo, potentiellement sur les photos c'est vrai que pour tout ce qui est mise en situation et cetera, c'est plus rapide. Mais en terme de multicasquette, c'est un truc qu'on essaie de pas faire, parce qu'en fait on voit que c'est déjà très très perturbant pour les gens, parce que ça veut dire qu'il faut se renseigner sur énormément de sujets à la fois.

Amélia : Ouais.

Personne 15 : Et en plus ça permet pas d'être efficace parce que du coup ils sont systématiquement rechallengeés, et ça perd aussi les équipes au niveau de leur zone de responsabilité.

Amélia : OK. Et est-ce que du coup l'IA vous a permis de produire des contenus que vous n'auriez pas pu faire avant en terme de créativité ?

Personne 15 : Ouais, ça, carrément, sur des photos dont je parlais tout à l'heure d'un client automobile. Ça nous aide énormément pour faire des contenus un peu wahou où vraiment on aurait pas pu le faire en shoot. Je pense notamment à remplir une voiture de citrouilles pour Halloween. Je pense à avoir une tonne de ballots de paille sur un camion. Je pense à avoir un montage sur une ville dans laquelle on aurait dû aller pour aller shooter. Ouais, ça pour le coup en terme de créativité c'est super, parce qu'il y a plein de limites techniques qu'on avait qu'on n'a plus grâce à l'IA.

Amélia : OK. Et on va dire du côté de vos clients, est-ce que vous avez des demandes particulières lorsque eux vous demandent une campagne, que ce soit sur Meta, que ce soit sur TikTok — vous m'avez dit que vous ne l'utilisiez pas pour TikTok — mais est-ce que vous avez déjà eu des demandes de clients qui vous disent "voilà, nous on veut pas que vous utilisiez l'IA" ou "nous on veut que vous l'utilisiez pour réduire des coûts" ou je ne sais quelle raison ?

Personne 15 : Ouais. Alors la question pour réduire les coûts, on l'a beaucoup. Sauf qu'il faut savoir qu'en fait c'est faux. On réduit pas forcément des coûts en utilisant l'IA, parce qu'on a des fois des coûts de production qui sont plus gros, notamment à cause de tout le système de tokens

dont je parlais tout à l'heure, de Kling, où en fait on va payer systématiquement quand on génère une vidéo. Et donc là où en fait on cadre beaucoup plus avec un client qui tourne en shooting aujourd'hui, parce que du coup il sait qu'il a une seule chance, le client qui va inciter à utiliser l'IA, il va se sentir beaucoup plus libre — notamment au niveau du pricing, parce qu'il se dit que ça va pas lui rembourser son shooting, au niveau du nombre d'aller-retours c'est plus compliqué à cadrer aussi. Et au niveau de l'entendement du client, au niveau justement du coût de l'IA, c'est plus compliqué à entendre. Donc ça, on est hyper prudent au niveau justement du cadrage de ça, et on ne se sous-prise pas par rapport à ça. Et donc tous les clients qui vont venir en mode "ce sera moins cher parce que c'est de l'IA", c'est un peu le truc à fuir, parce que nous en tant que réalisateur de contenu sur les réseaux sociaux, on cherche pas à faire de la masse, on cherche à faire de la qualité. Donc là par exemple sur du e-commerce, c'est beaucoup moins vrai et c'est pas du tout la même logique. Donc ça c'est une des premières choses. Et après concernant les clients qui veulent pas du tout utiliser l'IA, ça arrive beaucoup notamment pour des clients qui vont avoir des engagements pharma, des engagements bio, et des engagements de marque sur l'écologie, parce qu'on sait que ça consomme à fond. Et donc du coup tous ces clients-là, ils sont contre l'IA et c'est même dans les contrats.

Amélia : OK. Donc même en terme, à ce moment-là, d'idéation, de brainstorm, vous n'utilisez pas du tout, ou c'est plus dans la conception que...

Personne 15 : Plus dans la conception, c'est-à-dire que notre processus interne reste interne. En revanche, le livrable, donc ce que le client va vendre comme image sur ses réseaux, doit être authentique.

Amélia : OK, très bien. Et est-ce que vous avez déjà remarqué ou eu des échos de marques où vous avez produit du contenu avec une IA et ça a eu un peu moins d'engagement ou ça a un peu moins plu au public parce que c'était généré par IA ?

Personne 15 : Ouais, ça c'est le cas. Quand on n'a pas d'idée en fait — c'est-à-dire que l'IA c'est super, mais c'est comme quand on prend une photo et qu'on a pas d'idée. C'est-à-dire que si on prend juste un packshot d'un pot de Nutella mais qu'on a pas de décor, bah il aura forcément moins d'engagement qu'un truc qui a été un peu réfléchi, un peu travaillé. Moi je dirais que c'est ça un peu le piège, et justement ça revient au niveau des multicasquettes. C'est qu'en fait une personne qui va penser à la stratégie va peut-être pas avoir le temps — si elle fait la stratégie, la conception, la validation, la gestion de la campagne et cetera, parce que tout est assisté — elle va moins avoir le temps de se pencher sur l'angle. Est-ce que ça répond à l'audience ? Est-ce que ça va plaire ? Est-ce que c'est tendance ? Et du coup, c'est là qu'on va se retrouver avec des contenus très bofs et très peu engageants.

Amélia : OK. Et est-ce que selon vous le fait d'utiliser l'IA, là, maintenant, pour créer des contenus, c'est tabou, on va dire, auprès du public ? J'ai notamment en tête, imaginons, la pub de Coca-Cola que la marque a faite à Noël à 100 % IA. Il y a également une autre marque qui a fait ça, qui s'est pris un petit peu un backlash parce qu'au final, les gens, le public, s'est dit "mais vous êtes une marque avec du budget et vous créez avec de l'IA." Bah voilà, c'était un petit peu tabou dans le sens où ils avaient la possibilité de financer des professionnels du milieu et ils sont allés chercher de l'intelligence artificielle. Est-ce que le fait qu'une marque utilise de l'IA ou publie du contenu généré avec l'IA, ça peut être tabou de ce côté-là ?

Personne 15 : Moi, je dirais que ça c'est déjà dépassé comme manière de réflexion. Parce qu'en fait c'est ce qu'on avait comme idée avant. Sauf qu'en fait là, ça prend du temps et c'est des

professionnels. Et il y a des chiffres qui sont sortis sur Carrefour — je crois que c'est Carrefour ou Intermarché — qui ont fait une étude en s'adaptant systématiquement aux différentes IA, parce qu'en plus elles changent et elles ont des updates tout le temps. Et en fait ils ont dépensé plus d'argent à s'adapter et à intégrer l'IA dans leur process qu'à continuer avec leur production initiale. Donc aujourd'hui, en tout cas jusqu'à milieu d'année — jusqu'à avril mai je dirais — ça coûte aussi cher de produire des vidéos, par exemple pour Coca-Cola, ou je crois que c'était la pub avec le mannequin, vous faisiez référence à...

Amélia : Euh, je sais... c'est possible, je sais plus.

Amélia : Il y a une autre publicité, je crois que c'est la publicité de McDo. Ils avaient sorti cette publicité en même temps que la publicité du loup d'Intermarché, et ça avait fait un peu réagir parce que celle du loup était faite 100 % dessin, et celle de McDo était faite 100 % IA. Et donc il y avait eu un peu ces deux possibilités dans la balance, et les gens se sont dit "ah mais d'un côté Intermarché met le budget" et de l'autre côté, parce que c'est toujours... l'IA est toujours associée en fait à moins d'argent, à pas cher.

Personne 15 : Voilà, c'est ça.

Personne 15 : Ouais, parce que c'est faux en fait. C'est faux parce qu'en fait si on n'a pas de script pour faire la publicité du loup ou la publicité de McDo, bah en fait on n'a pas de film. Donc ça va être peut-être plus rapide au niveau de la production. Et encore, est-ce que le temps de prompter la DA qu'on souhaite, comme pour cet Intermarché, est-ce que ça va être suffisant ? Est-ce que l'imagination de tous mes personnages... en fait on va forcément passer — si on a quelque chose en tête, on va forcément passer par du draft, on va forcément passer par du prototype, on va forcément passer par du prompting pour que l'IA puisse savoir que c'est comme ça. Et finalement le process de production, il est différent mais il est pas forcément plus court. Donc en fait aujourd'hui c'est une image collective qu'on a de se dire "l'IA c'est plus rapide, l'IA c'est plus rapide." Oui, mais pas sur tous les postes de travail.

Amélia : OK. Et est-ce que pour vous c'est indispensable d'intégrer l'IA dans une agence là maintenant ?

Personne 15 : Ouais, complètement, parce que ça nous permet d'être compétitif, ça nous permet d'être sur l'actualité. Si aujourd'hui on dit qu'on utilise pas l'IA, alors c'est que soit on est très engagé, mais je pense qu'il y a aussi une part de bêtise sur la créa, parce que mine de rien, je vous l'ai dit tout à l'heure, ça nous casse énormément de barrières sur la productivité, et donc du coup ça ne casse pas la créativité. Au contraire, ça va l'alimenter, parce qu'en fait tout ce qu'on voulait produire avant qui était trop cher au niveau du budget, potentiellement au niveau de plein de choses, où il y a des choses qui peuvent être adaptées. Notamment au niveau du fixe, du statique. Pour l'instant la vidéo c'est pas encore là, mais au niveau du statique ça nous permet d'aller un petit peu plus loin, et du coup de pousser un petit peu plus sa créativité. Donc pour moi, si on n'a pas l'IA aujourd'hui, c'est comme si on refusait d'utiliser la suite Adobe quand c'est sorti. Ça a pas de sens. C'est un outil.

Amélia : C'est un...

Amélia : Oui, c'est un peu un outil. C'est un peu comme internet et le web à une époque. C'est au final une évolution qu'on peut pas ignorer.

Personne 5 : Ouais, clairement.

Amélia : OK, très bien. Ben du coup, on va passer au thème numéro 3 avec l'impact de l'IA sur la créativité. Vous en avez déjà un petit peu parlé, que ça casse pas, que ça permet d'aller plus loin. On va reparler un petit peu, mais j'aimerais bien vous demander — c'est très subjectif — mais selon vous qu'est-ce qu'un contenu créatif ?

Personne 15 : Bah un contenu créatif, c'est super large. C'est un contenu qui va pouvoir toucher des personnes et transmettre un message. Voilà.

Amélia : OK. Très bien. Et on revient un peu à ce que vous avez dit, mais est-ce que vous diriez que l'intelligence artificielle agit davantage comme un outil d'aide à la création ou comme un moteur de génération d'idées ?

Personne 15 : Non, c'est une aide.

Amélia : OK. Ouais. Et est-ce que vous avez déjà observé des situations sur TikTok ou même sur d'autres réseaux où l'utilisation de l'IA a standardisé ou limité certains contenus ?

Personne 15 : Euh ouais, carrément. Ça a carrément standardisé des contenus, je dirais, sur Instagram, sur des marques. Il y a des trucs, ça manque de créativité quoi. C'est toujours la même chose. Je dirais que moi j'ai une petite expérience sur le e-commerce, c'est pareil, quand on dit toujours la même chose, du coup, si on fait ça, on passe complètement à côté du stop scrolling par exemple.

Amélia : OK. Et en terme du coup de contenu standardisé, les choses qui se ressemblent, est-ce que vous avez des exemples de ce que vous avez pu observer ? Si ça se retrouve plus dans la police, dans le texte, dans les images, comment est-ce que vous avez observé ça ?

Personne 15 : Ouais. Alors, ça va être beaucoup dans le texte, hein, le contenu qu'il y a sur LinkedIn. Je pense qu'il y a des boucles infernales qui se sont créées, ou des agents qui se répondent. Et donc c'est devenu complètement abusable, je trouve. Je trouve que c'est un peu la même chose sur Instagram, notamment sur la food, où on va avoir toujours les mêmes packshots, tout le monde toujours les mêmes idées. Et je trouve que ça se voit aussi quand la réflexion est 100 % IA derrière un contenu qui peut être produit par l'IA. Mais voilà, je trouve qu'il y a une petite standardisation là-dessus.

Amélia : Et sur TikTok, vous avez aussi observé ça en terme d'idées, de conception ou même de vidéos ? Il y a aussi pas mal de vidéos faites 100 % IA qui circulent. Mais...

Personne 15 : Ouais. Bah alors 100 % IA, je dirais que c'est surtout tout ce qui est par exemple les point of view, où on voit pas les têtes des gens. Ça, enfin c'est infernal. Mais en fait je trouve qu'on le voit tout de suite et on pense que c'est de la pub. À chaque fois. Et d'ailleurs c'est à chaque fois de la pub en fait, que je trouve que ça se voit, pareil pour les trucs, les publicités de services d'investissement, les trucs comme ça. Enfin je trouve que ça se voit aussi. Donc ça va souvent être du facecam. Ouais, je trouve que c'est assez standardisé aussi. Enfin il y a rien de très créatif en fait. C'est un peu la vidéo qu'on allait faire basiquement, et en fait au lieu de prendre un mannequin, on a pris l'IA en se disant que ça allait être super parce qu'on allait pouvoir en faire 50, sauf qu'en fait c'est 50 vidéos de merde.

Amélia : Ouais. OK. OK. Très bien. Ben du coup, on va passer directement au thème 4 avec les limites et les enjeux liés à l'utilisation de l'IA. Est-ce que pour vous, quelles sont les principales limites et contraintes liées à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la création de contenu publicitaire ?

Personne 15 : Ben alors, les limites, c'est clairement tout ce qui va être limité au niveau des logos. Pour nous, quand on travaille avec des marques, c'est interdit, enfin l'IA déforme systématiquement ces zones-là. Donc du coup, ça demande toujours une petite retouche derrière. Donc je ne sais pas comment ils peuvent aménager ça, parce que même avec les versions professionnelles, ça a toujours cette déformation. Donc ça c'est peut-être une limite. L'autre limite c'est de se laisser embarquer dans une boucle infernale, où justement on a Gemini qui nous propose une idée qui va ensuite être réalisée sur Kling, qui va ensuite être postée — où ça, je trouve que ce type de boucle, elle est pas spécialement vertueuse. Je pense que demain on aura des agents où en fait on rentre un objectif, ils vont nous créer l'image et ils vont nous la publier, et ils verront si c'est engageant. Mais je trouve que c'est pas des contenus qui sont créatifs, et ça c'est toujours des choses qu'on aura toujours trouvées dans la publicité — des publicités qui sont plus ou moins de gamme — et donc on va juste supprimer les postes de création où c'est moyen. Mais après, je pense que c'est plutôt un outil qui va ouvrir au niveau des possibilités, je trouve pas qu'il y ait spécialement de limite aujourd'hui. Et au niveau des contraintes, bah après on a surtout l'AI Act qui est ouvert en août. Du coup, pour tout ce qui est idée réaliste, ça devient un petit peu plus... enfin on peut pas, et heureusement, tromper le consommateur. Après de l'image de marque, je pense qu'il y en a qui vont être dérangés de dire que c'est de l'IA.

Amélia : Ouais. OK. Et en terme de contrainte technique, du coup il y a également, on en a un petit peu parlé, mais le fait que les outils de vidéo ne sont pas encore 100 % au point.

Personne 15 : Oui, voilà. Mais ça, je pense que ça va évoluer assez rapidement aussi, parce que c'est une demande qui est croissante.

Amélia : Ouais.

Personne 15 : Donc voilà.

Amélia : OK, très bien. Est-ce que selon vous le fait que certaines agences utilisent l'intelligence artificielle pour produire des contenus, ça pousse à privilégier, on va dire, la performance au détriment de la créativité, dans le sens où pour certains projets on peut aller plus vite et donc du coup on met ce côté créatif de côté pour pouvoir produire plus ?

Personne 15 : Oui. Bah ça c'est le piège, mais ça a toujours été et je pense que ça changera pas, et c'est plutôt au niveau du pricing. On a tendance à se survendre systématiquement en disant "ça va prendre 2 secondes", et en fait ça prend pas du tout 2 secondes. Donc voilà c'est ça. Donc effectivement, plus on compresse le temps de production, moins on est capable d'aller loin dans la réflexion, et donc plus on va produire des éléments bateau.

Amélia : OK. Et est-ce que selon vous, avec l'IA, il y a une perte ou une transformation des compétences créatives ?

Personne 15 : Ah, c'est une transformation.

Amélia : Transformation ?

Personne 15 : Ouais, transformation complètement. Je pense qu'on ne perd pas du tout. Au contraire, il y a plein de gens qui étaient créatifs mais qui avaient pas les compétences techniques, et aujourd'hui qui sont capables de faire des trucs qui sont sympas.

Amélia : OK. Et on va directement aller sur le dernier thème, pour les perspectives d'évolution tant qu'on est là-dessus. Et pour les jeunes générations, comme on dit, la génération Z qui a grandi entre guillemets avec l'intelligence artificielle, et qui connaît ça dès leurs études et cetera, comment vous voyez l'évolution de la créativité chez eux ? Est-ce que ce sera une perte, une transformation ?

Personne 15 : Je pense que ça va être comme les générations précédentes, honnêtement. C'est juste un signe... pour moi après c'est vraiment du travail sur soi-même ensuite. Donc je dirais pas qu'ils vont perdre ou gagner en créativité. Pour moi, ça va être exactement la même chose. Je pense que la créativité c'est vraiment propre à chacun, et donc ça va surtout jouer sur les personnes qui vont être curieuses, qui vont vouloir tester, qui vont vouloir faire plein de choses. Honnêtement, je pense que ça va pas changer grand-chose. Ça restera pareil à aujourd'hui.

Amélia : Alors, il y aura pas forcément une certaine dépendance aux outils d'intelligence artificielle ?

Personne 15 : Si, une dépendance, parce que du coup c'est un outil, mais comme on utilise internet au travail — et je pense que c'est déjà le cas, on est déjà tous dépendants de nos IA parce qu'elles sont toutes intégrées dans nos process — donc la dépendance elle est déjà là. Maintenant, est-ce que ça va changer ? Je pense que non, ça va être identique. On aura des agents, l'avantage c'est qu'on aura tous des assistants. Et ça va peut-être plus nous isoler, mais est-ce que ça va tuer notre créativité ? Je pense pas.

Amélia : OK, très bien. Et comment est-ce que vous voyez l'évolution des contenus promotionnels sur TikTok avec l'intégration de l'IA dans un futur ?

Personne 15 : Ben moi j'espère qu'on aura pas trop de trucs standardisés, même si je pense que ce sera le cas, justement sur des contenus un peu fake. Après, je pense que les gens vont dénoncer un peu les contenus IA sur ce type de plateforme, ce qui va ralentir ce processus de vidéo complètement fake. Je pense que les gens, quand ils sont sur TikTok, ils cherchent l'authenticité, ils cherchent des trucs drôles, ils cherchent l'erreur. Et aujourd'hui, l'erreur ou le suivi d'une personnalité, pour l'instant ça n'existe pas — il y a des influenceurs virtuels, mais finalement il y a toujours quelqu'un derrière qui crée cette histoire. Donc c'est comme quand on suivait des blogs et qu'on voyait pas la personne, c'est exactement le même style de processus. Donc on suivait des personnalités sur les magazines Voici, ou sur des trucs genre Secret Story. Enfin c'est pareil, ça a toujours été. Donc je pense qu'on cherche beaucoup de spontanéité et d'authenticité sur TikTok. En tout cas les études récentes montrent que les gens cherchent ça et cherchent pas de l'IA. Donc je pense que ce sera beaucoup plus ralenti que sur un truc style Facebook, où là c'est une génération qui est touchée et l'audience est beaucoup plus élevée, et la différence c'est que les gens font pas la différence entre des contenus IA et des contenus réels. Tandis que sur TikTok, les gens veulent de l'actuel, ils veulent de la proximité aussi — typiquement c'est un magasin à côté, si c'est un événement à côté, des trucs vraiment... Ouais. S'il y a un événement à Paris, faire ça en IA, enfin je vois pas l'intérêt. On va perdre du temps à faire des vidéos avec l'IA alors qu'on peut filmer avec notre téléphone et le poster sur TikTok.

Amélia : OK, je vois. Et est-ce que dans le milieu de la communication, dans ces métiers-là, l'arrivée de l'IA, c'est plus vu comme une aubaine ou une menace ?

Personne 15 : Je dirais que ça dépend des profils.

Amélia : Ouais. OK.

Personne 15 : Ouais, ça dépend des profils. On a des gens qui sont hyper contre, qui pensent que IA designer c'est un métier, alors qu'en fait tout le monde est au même stade. Soit on apprend et on devient designer IA, soit on reste dans son truc et je pense qu'on finira par être largué. Donc ouais, enfin pour moi c'est plutôt une opportunité.

Amélia : OK. Est-ce que vous pensez que dans un futur plus ou moins proche ou lointain, en fonction de l'évolution de ces IA, ça pourrait devenir une menace, ou ça restera toujours une opportunité dans le sens où l'humain aura toujours besoin d'être là pour gérer, pour vérifier ?

Personne 15 : Ouais, moi je pense que ça reste une opportunité. Je pense qu'on aura l'intelligence de mettre les barrières où il faut aussi, pour pas que ça devienne dangereux, parce qu'après on finira par avoir des IA qui regardent des IA pour produire de la pub pour les IA. Et ça c'est pas ce qu'on veut, puisque c'est pas les IA qui vont acheter. Enfin, je touche du bois.

Amélia : OK. Euh alors, je regarde ici. Là, ben c'est tout bon pour moi. Je pense que toutes les... ah, peut-être une dernière petite question. Est-ce que vous voyez l'IA comme un outil qui complète la créativité humaine ou qui reconfigure complètement les métiers créatifs ?

Personne 15 : Qui la complète

Amélia : Ouais. OK. Oui.

Amélia : Donc, par exemple, un exemple que vous avez cité, c'est la voiture avec les citrouilles remplies. Dans ce sens-là, ça permettrait de la compléter. Donc vous avez l'idée et vous utilisez l'IA pour réaliser cette idée que vous aviez.

Personne 15 : Ouais, c'est ça. C'est un assistant. C'est un petit peu comme si on avait un junior, et du coup c'est un petit peu là où ça devient complexe, mais ouais.

Amélia : OK. Très bien. Parfait. Ben en terme de conclusion, est-ce qu'il y a un concept, un format, quelque chose qu'on n'aurait pas forcément amené ici pendant cet entretien que vous voulez dire ?

Personne 15 : Non, non. Vous avez déjà interrogé plusieurs personnes ou pas, dans votre entourage ?

Amélia : Euh oui oui oui, là pour le moment vous êtes la 14^e entreprise que j'ai interviewée.

Personne 15 : Et c'est pareil, les mêmes réponses ?

Amélia : Ouais, c'est exactement pareil. Après, il y en a qui utilisent un petit peu plus pour mettre du contenu sur TikTok, mais on va dire c'est plus tout ce qui est lié au cartoon. Donc ce

serait vraiment des animations de dessin et pas des humains, parce que tout le monde dit qu'en fait pour le moment la vidéo c'est pas encore trop ça, et qu'elle a tendance à mettre six doigts à la place de cinq, et qu'il y a encore un petit peu des limites par rapport à ça, et qu'ils utilisent plus du coup l'animation en terme de vidéo, parce que c'était un peu mieux qu'en tout cas sur TikTok, en terme — pour l'animation ça avait plus sa place que de réaliser des faux humains, on va dire, sur TikTok. Voilà.

Personne 15 : Clairement. Clairement. Bon bah top. Bon ça va, du coup ça, je reste dans la moyenne.

Amélia : Ouais c'est ça. Oui c'est ça exactement. Ben merci beaucoup pour votre temps et d'avoir répondu à mes questions. C'est très gentil.

Personne 15 : Bah merci à vous, et puis bon courage pour votre mémoire.

Amélia : Merci beaucoup. Passez une très belle journée.

Personne 15 : Bonne journée. Au revoir.

Amélia : Au revoir.

9.2 Guide d'entretien

Introduction / Objectifs

Le sujet de cet entretien porte sur la question de l'influence de l'intelligence artificielle générative sur la créativité et le processus créatif des agences de communication qui créent du contenu pour les marques sur le réseau social TikTok.

Cet entretien vise à recueillir des témoignages relatant l'expérience et les perceptions de professionnels travaillant au sein d'agences de communication impliquées dans la conception et la production de vidéos publicitaires diffusées sur TikTok. Il a pour objectif d'analyser dans quelle mesure les outils d'intelligence artificielle influencent les processus créatifs, les formats publicitaires et les pratiques professionnelles au sein des agences.

Durée estimée : 45 minutes à 1h.

Présentation du répondant et du contexte professionnel

Questions	Relances
- Pouvez-vous vous présenter en donnant votre âge et décrire votre fonction au sein de votre agence ?	- Quelles sont les expertises principales de l'agence ? Travaillez-vous principalement sur TikTok ?
- Depuis combien de temps travaillez-vous dans le domaine de la communication ou de la publicité digitale ?	- Existe-t-il un profil de marque pour lequel TikTok est particulièrement adapté ?
- Quel type de clients (secteurs, tailles) sollicite votre agence pour des campagnes sur les réseaux sociaux ?	- Y a-t-il eu un point de bascule dans la demande ?
- Depuis combien de temps intégrez-vous TikTok dans vos stratégies publicitaires pour les marques ?	- Qu'est-ce qui a motivé la marque à choisir ce format ?
- Pourriez-vous décrire un projet marquant de publicité réalisé pour une marque sur les réseaux sociaux ?	- Qu'est-ce qui fait que vous êtes différents de vos concurrents ?

Exploration du sujet

Thème 1 : Création publicitaire sur TikTok

Questions	Relances
- Selon vous, quelles sont les principales spécificités de la création publicitaire sur TikTok par rapport à d'autres plateformes numériques ?	- Existe-t-il des contraintes techniques propres à TikTok qui orientent la création (durée des vidéos, formats verticaux, effets visuels...) ?
- Est-ce que selon vous TikTok est une plateforme où on peut trouver du contenu créatif ?	- Selon vous, quels éléments (humour, storytelling, effets visuels, tendances musicales, challenges, etc.) contribuent le plus à l'engagement ?
- Quels formats ou types de contenus publicitaires semblent les plus efficaces pour capter l'attention des utilisateurs sur TikTok ?	- Les données analytiques ou les insights des utilisateurs influencent-ils la création ?
- Pouvez-vous décrire le processus de création d'une campagne publicitaire sur cette plateforme au sein de votre agence ?	
- Quels éléments ou facteurs sont, selon vous, déterminants dans la réussite d'une publicité sur TikTok ?	

Thème 2 : L'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques

Questions	Relances
- Votre agence utilise-t-elle des outils d'intelligence artificielle dans le cadre de la conception ou de la production de contenus publicitaires ?	- Depuis quand l'IA est-elle intégrée dans vos pratiques ? Avez-vous observé des changements dans votre travail depuis son adoption ?
- Si oui, à quelles étapes du processus créatif ces outils sont-ils principalement mobilisés (idéation, rédaction de scripts, analyse des tendances, production visuelle, optimisation des performances, etc.) ?	- L'IA influence-t-elle la décision finale sur ce qui sera publié ou sert-elle uniquement à proposer des options ?
- Pouvez-vous donner un exemple concret d'un projet où l'IA a été utilisée à une étape précise (ex : script, storyboard, montage, choix de musique) ?	- Utilisez-vous des outils internes à l'agence ou des solutions disponibles sur le marché (ex : outils de génération d'images, ChatGPT, DALL·E, TikTok Creative Tools) ?
- Quels types d'outils ou de technologies d'intelligence artificielle utilisez-vous le plus fréquemment ?	- Quels IA dites grand public utilisez-vous (ex : Chat GPT, Perplexity ; Claude etc) ?
- Pour quelles raisons ces outils ont-ils été intégrés dans vos pratiques professionnelles ?	- Quels critères vous ont amenés à choisir ces outils plutôt que d'autres ?
- L'IA a-t-elle permis de créer des contenus que vous n'auriez pas pu produire sans elle ?	- Arrivez-vous à vous adapter à l'évolution des IA ? Comment vous tenez-vous au courant de ces avancées ?
- Selon vous, ces outils modifient-ils la manière dont les équipes collaborent ou communiquent autour de la création ?	

Thème 3 : L'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité publicitaire

Questions	Relances
- Selon vous qu'est ce qui rend un contenu créatif ?	- Pouvez-vous citer un projet où l'IA a été principalement un outil d'aide (optimisation, suggestions, automatisation) ? À l'inverse, avez-vous un exemple où l'IA a été véritablement génératrice d'idées nouvelles (créative et originale) que vous n'auriez pas imaginées sans elle ? - Quels formats ou concepts publicitaires semblent émerger grâce à l'IA (ex. contenus personnalisés, mini-vidéos, effets créatifs automatiques) ? - Les clients demandent-ils spécifiquement des campagnes "créées avec l'IA" ou valorisent-ils plutôt la créativité humaine ?
- Diriez-vous que l'intelligence artificielle agit davantage comme un outil d'aide à la création ou comme un moteur de génération d'idées créatives ?	
- Avez-vous observé des situations où l'IA a limité la créativité ou conduit à des contenus plus "standardisés" ou au contraire, elle permet une diversification ?	
- Avez-vous observé une évolution des formats publicitaires ou des approches créatives depuis l'intégration de ces technologies ?	
- Est-ce que certains contenus fonctionnent mieux quand ils sont imaginés/générés avec l'intelligence artificielle ?	
- Depuis l'intégration de l'IA dans les pratiques professionnelles, avez-vous remarqué une évolution dans les attentes des clients concernant la créativité et l'innovation ?	
- Selon vous, il y a-t-il une perte ou une transformation des compétences créatives avec L'intelligence artificielle ?	
- Est-ce qu'en utilisant l'intelligence artificielle les agences, aujourd'hui se dirigent vers une créativité « efficace » qui vise la performance plutôt que la créativité « artistique » ?	

Thème 4 : Limites et enjeux liés à l'utilisation de l'IA

Questions	Relances
- Quelles sont, selon vous, les principales limites ou contraintes liées à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la création publicitaire ?	- Quels sont, dans vos pratiques les processus qui restent exclusivement humains et ceux qui sont automatiquement gérés par l'IA ? - Selon vous, quels types de contenus sont les plus vulnérables à cette standardisation ? - L'uniformisation pourrait-elle nuire à l'image de marque ou à l'engagement des utilisateurs sur TikTok ?
- Pensez-vous qu'il existe un risque de standardisation ou d'uniformisation des contenus créatifs ?	
- Comment s'opère, dans votre pratique quotidienne professionnelle, l'équilibre entre créativité humaine et utilisation d'outils comme l'IA ?	

Thème 5 : Perspective d'évolution

Questions	Relances
- Comment envisagez-vous l'évolution de la publicité sur TikTok dans les prochaines années avec le développement de l'intelligence artificielle ?	- Quels rôles ou compétences seront les plus impactés par l'intégration de l'IA ?
- Selon vous, quelle place le contenu natif et la créativité occuperont-ils face à des formats plus normés ?	- Les contenus viraux ou les tendances pourraient-ils être davantage pilotés par l'IA à l'avenir ?
- Voyez-vous l'IA comme un outil qui complète la créativité humaine ou qui reconfigure complètement les métiers créatifs ?	- Selon vous, quels formats actuels pourraient disparaître ou se transformer avec l'IA ?
- Au regard de votre expérience, la créativité avec l'IA est-elle davantage stimulée ou freinée ?	- Ressentez-vous de nouveaux enjeux ou contraintes dans ces collaborations avec des machines ?
- Dans un milieu comme la communication ou le marketing, où la concurrence est féroce, l'arrivée de l'IA est-elle vue comme une aubaine ou une menace ?	- Vis-à-vis de la perception de l'IA, pensez-vous qu'elle pourrait un jour passer de simple outil à concurrent ? Que ce soit sur le plan opérationnel ou de créativité.
- Est-ce que vous voyez l'IA comme un allié ou un ennemi à combattre ?	
- Qu'est-ce que l'IA amènera aux générations futures en terme de créativité ? Seront-ils toujours créatifs ou dépendant des IA ?	

Conclusion

Y a-t-il un concept, un format ou une expérience lié à l'intelligence artificielle qui vous semble pertinent d'expliquer ? Souhaitez-vous ajouter un commentaire sur la façon dont l'IA a pu transformer votre métier ou vos pratiques ?

Avez-vous un point ou un sujet crucial dont nous n'avons pas encore eu l'occasion d'aborder ?

9.3 Excel analyse thématique des entretiens

THÈME 1 : IA ET CRÉATIVITÉ

Catégorie	Verbatim
SOUS-THÈME 1.1 – Risque de standardisation : OUI	« Ouais bah pour l'instant il y a énormément enfin on a eu il y a quelques mois les fruits et légumes énervés et cetera. Maintenant moi ce que j'ai beaucoup c'est les chansons éducatives. [...] Très intéressant mais au final quand on regarde 10 affiliés, ben c'est un peu tous le même type de chanson, le même type de mélodie, le même type de dessin. » (P2)
	« Pour donner un briefing un peu différent faut que l'idée créa vienne d'un humain avant et que l'humain dise bah voilà je veux tel tel tel type d'idée je veux que le visu ressemble à ça et cetera là forcément l'IA peut aider mais on lui a on a tout nourri à l'IA si on part d'un briefing qui est très standard le sera très standard aussi. » (P2)
	« C'est évident. C'est c'est une évidence et ça va fonctionner. Il y a une partie de des gens qui utilisent les réseaux sociaux qui vont qui seront contents avec ce type de contenu. » (P3)
	« Oui, tout. Bah oui. Après, je pense qu'il y a plein de marques maintenant qui font tout leur script avec ChatGPT et c'est plat ça. Ça manque d'humain, ça manque d'émotion. » (P4)
	« Ah ouais. Là maintenant ça devient enfin ça pullule quoi. Tu regardes des camionnettes sur l'autoroute. Ça se voit qui a fait appel à l'IA pour faire son petit logo quoi. » (P5)
	« Clairement, clairement, je trouve qu'il y a une standardisation du contenu et un manque de différenciation parce que l'IA a son propre style en fait. » (...) « Ben moi perso, je lis quasiment plus jamais les textes qui accompagnent les contenus. Parce qu'ils se ressemblent tous ça. » (P5)
	« Ben oui mais clairement pour moi ça va... c'est même pas que ça peut, c'est que ça va nuire aux marques. Déjà, c'est hyper dur à l'heure actuelle de se démarquer surtout en Belgique avec une marque belge [...] Et avec l'IA bah il se démarquent plus du tout. » (P5)
	« Tout à fait. Là, on voit par exemple un site, un PDF qui est généré par Claude directement, on le voit. » (...) « il y aura beaucoup moins cette standardisation. Il y aura plus de diversité, plus de créativité qui viendra de l'IA. » (P6)

	« l'humain et l'émotion, la standardisation, la cohérence entre les plans et voix, la langue française souvent moins optimisée que l'anglais, enjeux juridiques et éthiques » (P6)
	(P8) « Bah du coup justement moi je trouve que dans les textes euh maintenant si on fait attention mais nous on est vraiment dedans, on voit que tout se ressemble. Les structures sont exactement les mêmes des phrases, tu vois que c'est Chat quoi. » (P7/P8)
	(P8) « On voit que c'est les mêmes typos, que c'est les mêmes fonds. Euh ouais. Donc sur l'image, quand on va lui demander de créer une image, par exemple, il va mettre la même typographie toujours dessus, il changera pas. » (P7/P8)
	(P7) « Pareil, en fait, ils utilisent Chat pour la création des visuels et en fait c'est exactement ben en fait on ça fait vite penser à l'autre quoi. » (P7/P8)
	« Enfin, dans le sens où il y a des choses qui sont générées avec enfin tu vois par exemple des visuels statiques qui sont publiés souvent par des restaurants, des pizzérias, des trucs comme ça [...] tout se ressemble quoi que tu ailles chez ton opticien, chez ton enseignant, ben en fait c'est exactement le même style, la même écriture. » (P10)
	« Là, tu vois plus avec le texte. Genre un branding, une description LinkedIn, tu reconnais directement ce qui est fait avec l'IA. » (...) « Et bah tu as les emojis, les types d'emojis qui reviennent souvent. Et un truc que j'ai remarqué, c'est avec les virgules. » (P11)
	« Donc l'IA répond de manière très pragmatique en fonction de tout ce qu'elle a. Et donc effectivement, je pense qu'il y a beaucoup de gens qui ont eu les mêmes réponses, les mêmes types d'idées, les mêmes trames. [...] il va te proposer des accroches, des trucs créatifs, mais il se base sur ce que les gens ont fait, tu vois. Il aura jamais quelque chose de vraiment nouveau, et c'est ça qu'on perd. » (P14)
	« Et avec la montée de l'IA, il se fait quoi ? Il se fait qu'en fait maintenant les gens se disent "Pour pouvoir produire plus, vu que ça coûte cher et que j'ai pas le temps, je vais faire un maximum avec l'IA." Et donc maintenant je trouve les contenus... c'est noyé dans des trucs dégueulasses en fait. Ça a plus aucun sens, c'est plus qualitatif. » (P14)

	« Euh ouais, carrément. Ça a carrément standardisé des contenus, je dirais, sur Instagram, sur des marques. Il y a des trucs, ça manque de créativité quoi. C'est toujours la même chose. [...] si on fait ça, on passe complètement à côté du stop scrolling par exemple. » (P15)
	« Ouais. Alors, ça va être beaucoup dans le texte, hein, le contenu qu'il y a sur LinkedIn. Je pense qu'il y a des boucles infernales qui se sont créées, ou des agents qui se répondent. [...] je trouve que ça se voit aussi quand la réflexion est 100 % IA derrière un contenu qui peut être produit par l'IA. [...] je trouve qu'il y a une petite standardisation là-dessus. » (P15)
	« Ouais. Bah alors 100 % IA, je dirais que c'est surtout tout ce qui est par exemple les point of view, où on voit pas les têtes des gens. Ça, enfin c'est infernal. Mais en fait je trouve qu'on le voit tout de suite et on pense que c'est de la pub. À chaque fois. Et d'ailleurs c'est à chaque fois de la pub en fait, que je trouve que ça se voit, pareil pour les trucs, les publicités de services d'investissement, les trucs comme ça. Enfin je trouve que ça se voit aussi. Donc ça va souvent être du facecam. Ouais, je trouve que c'est assez standardisé aussi. Enfin il y a rien de très créatif en fait. C'est un peu la vidéo qu'on allait faire basiquement, et en fait au lieu de prendre un mannequin, on a pris l'IA en se disant que ça allait être super parce qu'on allait pouvoir en faire 50, sauf qu'en fait c'est 50 vidéos de merde. » (P15)
SOUS-THÈME 1.1 – Risque de standardisation : NON	« Non, ça change rien. Il suffit de regarder les pages des grandes marques qui génèrent pas du contenu par l'IA. Elles sont toutes les mêmes trends et les mêmes vidéos qui s'assemblent déjà. » (P1)
	« Regarde ça reste ceux qui avait pas de créativité avant et qui faisait que copier des trends qu'ils comprennent même pas vraiment avec des mois de retard. Ben en fait ça va être la même chose avec les IA. » (P1)
	« Tout à fait. Là, on voit par exemple un site, un PDF qui est généré par Claude directement, on le voit. » (...) « Bientôt on pourra plus — il y aura beaucoup moins cette standardisation. Il y aura plus de diversité, plus de créativité qui viendra de l'IA. » (P6)
	« Non, pas du tout, parce que moi je pars du principe qu'on peut absolument tout créer, tout ce qui est possible. » (...) « il suffisait de lui dire "Rédige comme moi" et tu lui donnes quelques exemples [...] pour qu'à aucun moment ce soit vu ou capté comme étant de l'IA. » (P13)

SOUS-THÈME 1.1 – Risque de standardisation : POSITION NUANCÉE	« Ça dépend du prompt que tu as fait. Donc honnêtement là, il y a moyen d'aller un peu plus loin qu'une simple standardisation mais disons qu'il faut faire attention à ça quoi parce que si tu prends un peu la surface de l'IA ben ouais tout se ressemble quoi. » (P5)
	« L'IA décuple la créativité quand elle est bien utilisée et quand l'objectif est encore une fois d'avoir cette originalité et pas juste répéter ce qu'on a déjà vu. » (P12)
	« Alors aujourd'hui pas encore trop. Mais je voyais un petit peu au début quand il y avait des productions de film, c'est que l'IA sortait des animations de 5 secondes [...] Et du coup ils se sont fait vraiment défoncer en disant "utilisation de IA, aucune créativité." » (P9)
	« Elle ne peut pas le faire avec finesse. Elle peut avoir une approche un peu créative parce que elle agit comme une jurisprudence mais elle ne peut pas elle n'est pas capable de de créer quelque chose qui n'existe pas encore parce qu'elle se base sur ce qui existe. » »(...) Alors, elle peut pardon, elle peut avoir des cheminements, des raisonnements qui qui pourrait avoir des principes d'assemblage de différentes unités ou de différents concepts pour essayer d'en créer un nouveau. Mais il y aura jamais cette cette filée, c'est cette compréhension de la cible en fait et c'est de la compréhension culturelle » (P3)
SOUS-THÈME 1.2 – L'IA amplifie la créativité humaine : OUI	« Ça nous aide aussi à être un peu plus créatif et d'aller un peu plus large. [...] si tu es créatif et tu sais l'utiliser à bon parti, ça peut vraiment t'aider. » (P4)
	« bah ouais moi il y a des visuels que je faisais jamais, maintenant j'arrive à les faire. Donc ça c'est ultra cool. » (P12)
	« Je pense qu'on va y arriver bientôt à ce que l'IA puisse vraiment jouer un rôle comme moteur, comme propulseur d'idée. Et pour le moment c'est vraiment nous qui devons briefier l'IA, ensuite utiliser l'output de l'IA pour retravailler ça, rechallenger ça. » (P6)
	« D'un côté, l'IA abaisse énormément la barrière d'entrée : n'importe qui peut produire, c'est démocratisant, et ça peut faire émerger des gens qui n'auraient jamais osé créer. » (P6)

	« Aujourd'hui, je n'ai plus cette barrière-là puisque la production pourra être absorbée à moindre coût grâce à l'IA. Donc je n'ai plus de frontière avec la créativité. » (P9)
	« En tant que créatif, on déborde d'idées, mais avec l'IA, vu qu'on a accès à plein d'informations et plusieurs données à utiliser pour décupler la créativité, c'est plus dans ce sens-là. Au lieu de se dire "Ah non, ça va pas", on peut aller plus loin, imaginer des concepts, quelque chose de plus fou. » (P11)
	« L'IA décuple la créativité quand elle est bien utilisée et quand l'objectif est encore une fois d'avoir cette originalité et pas juste répéter ce qu'on a déjà vu. » (P12)
	« Avant quand un client venait en disant là, j'ai peu de budget mais que nous on avait une idée avec un truc un peu particulier [...] bah c'est limité par la notion de budget. [...] Là maintenant effectivement bah les idées on se limite beaucoup moins. J'ai une idée de repeindre une maison rose. Je l'ai tout de suite en fait. » (P12)
	« À l'inverse, l'IA fait que on va beaucoup plus facilement passer plus de temps en fait sur la créativité. [...] ça met le curseur un peu plus autour de la créativité, de voir ce qu'on peut faire, comment et cetera. » (P13)
	(P8) « Ouais, c'est ça. C'est stimulé. C'est des fois, tu as pas le temps et tout et à la place de réfléchir et de prendre 2h pour réfléchir, tu vas tu vas faire ton prompt qui va te prendre 15 minutes et puis ensuite tu vas piocher dans ce qu'il a dit. » (P7/P8)
	« Est-ce que l'IA nous apporte des idées ? Oui. Alors, elle nous apporte la possibilité de mettre en place des idées qu'on se refusait avant. » (P12)
	« Ouais, ça, carrément, sur des photos dont je parlais tout à l'heure d'un client automobile. Ça nous aide énormément pour faire des contenus un peu wahou où vraiment on aurait pas pu le faire en shoot. Je pense notamment à remplir une voiture de citrouilles pour Halloween. [...] ça pour le coup en terme de créativité c'est super, parce qu'il y a plein de limites techniques qu'on avait qu'on n'a plus grâce à l'IA. » (P15)

SOUS-THÈME 1.2 – L'IA amplifie la créativité humaine : NON	« Alors moi, je vais être très franc et rude. Pour moi, l'IA, ça casse la créativité. Voilà. Donc ça n'aide pas. Ça va aider à trouver des exemples, des idées, mais ça veut dire que tu les as pas pensés toi-même. Ça va te mâcher les mots, ça va te rendre les choses plus faciles. La créativité, c'est quelque chose qu'on a fait depuis la nuit des temps et que ça nous a fait construire, bâtir et innover dans des choses incroyables. Et maintenant qu'il y en a plus, en fait on se base que sur l'IA et l'humain ne travaille plus sa créativité. Pour moi, ça casse la créativité. » (P14)
	« Les gens font beaucoup moins de brainstorm, font beaucoup moins de réflexion. Ils ont moins le temps parce qu'il faut sortir un maximum de contenu. C'est plus la quantité que la qualité. Et ça déteint aussi sur la créativité. » (P14)
	« je pense que parfois vu que c'est une machine, elle va pas penser fort comme on dit out of the box. Et parfois c'est ça qui aussi la créativité, c'est de dire c'est une idée un peu what the f*** mais au final c'est ça qui fonctionne et je pense que l'IA elle a pas encore ce côté idée what the f***. » (P2)
	« Euh non, non plus. Alors parce qu'elle est pas capable de créer ce genre de chose en fait. Euh c'est un peu c'est un peu une c'est une c'est la fausse créativité en fait. L'algorithme il prend les tendances, il regarde ce que ce que les tendances disent et puis il en fait une pseudo-idée mais c'est une interprétation de de ce qu'il a pu lire un peu partout. » (...) Donc c'est un peu c'est un peu une c'est une c'est la fausse créativité en fait. L'algorithme il prend les tendances, il regarde ce que les tendances disent et puis il en fait une pseudo-idée mais c'est une interprétation de de ce qu'il a pu lire un peu partout. » (P3)
	« Oui, je pense que ça aide euh mais en fait je pense que si tu es quand même un peu créatif à la base, tu as pas besoin de l'IA. Enfin, ça peut t'aider comme je te disais par exemple, nous si tu es un peu bloqué ou quoi sur une mécanique, ben clairement ça m'a aidé sur ce coup-là donc du coup j'ai pu avancer par la suite. » (...) « Mais je pense que si tu es créatif à la base, ChatGPT c'est pas utile. » » (P10)
	« OK. Très bien. Euh est-ce que l'IA vous a permis de réaliser des contenus que vous n'auriez pas forcément pu faire sans elle ? » (...) Alors on a déjà essayé mais honnêtement il n'est quand même pas très créatif hein. » (P5)
SOUS-THÈME 1.3 – L'IA est créative : OUI	« Pour le moment, c'est plutôt la deuxième option [aide à générer nos idées]. On est encore... Je pense qu'on va y arriver bientôt à ce que l'IA puisse vraiment jouer un rôle comme moteur, comme propulseur d'idée. » (P6)

	« je pense que si on lui donne vraiment les gagnants des des 10 dernières années et qu'on explique à chaque cas pourquoi ça a gagné, qu'est-ce qui fait que c'était un truc gagnant, je pense qu'à terme l'IA va pouvoir sortir des très bonnes idées aussi et donc euh peut-être parfois surpasser certaines personnes. »(...) Mais je pense que l'humain reste l'humain et on évolue à notre façon et que on pourra pas être 100 % remplacé non plus par une IA donc je pense qu'à terme ça va peut- être plus nous aider que ça nous aide aujourd'hui, mais pour moi, ça doit rester une aide et pas un remplacement, quoi.» (P2)
	« Un moteur d'idée. Parce qu'à l'heure actuelle, on peut avoir une idée d'un truc, j'aimerais bien faire un type de contenu mais soit j'ai pas l'idée à la base. Voilà, aide-moi, donne-moi des idées. » (P11)
SOUS-THÈME 1.3 – L'IA est créative : NON	« Ah non, c'est un outil d'aide clairement, mais ce n'est pas un outil de génération créative. » (P3)
	« Ouais. Donc c'est un peu un outil d'aide en fait. C'est pas vraiment un outil qui va générer des idées créatives. Il va juste nous aider et ça va être un travail d'équipe entre l'IA et le cerveau humain ? »(...) « Tout à fait. Ça va être un accélérateur » (P4)
	« Elle ne peut pas le faire avec finesse. [...] elle ne peut pas elle n'est pas capable de de créer quelque chose qui n'existe pas encore parce qu'elle se base sur ce qui existe [...] Donc elle ne peut pas dépasser son allez, pour le dire bêtement, son sa composition électronique en fait. »» (P3)
	« Non, je trouve ça horrible alors que je suis un très grand fan de l'IA [...] à chaque fois que j'ai essayé vraiment d'utiliser l'IA pour m'aider à structurer un projet exécuté avec moi, je l'ai trouvé beaucoup trop complaisante [...] et à chaque fois que je lui fais part d'un doute, ben elle embrasse mon doute [...] donc disons que même avec des IA comme Claude [...] la partie créative, honnêtement, j'ai un peu du mal. » (P1)
	« Après, il y a la génération créative. Et là-dessus, ça pêche encore parce que créativement, ben l'air de rien, un cerveau humain, c'est quand même beaucoup plus créatif qu'une IA. Une IA, ça va être très générique. » (...) « Par contre, tu vas directement voir une idée qui a été faite 100 % par l'IA et une idée qui a été retwistée par le cerveau humain. Parce que une idée qui a été faite par l'IA, c'est bien mais ça va être très générique. Et c'est là où nous, notre cerveau de créatif doit intervenir en disant ça c'est bien mais il faut changer ça on va faire ça plutôt comme ça. Et c'est là où l'idée va prendre tout son sens quoi.» (P4)

	« Et pour la création d'idées, est-ce que vous pensez qu'il est bien aussi ? » (...) Moi nous les idées on les fait nous-même. En fait j'ai pas envie de rentrer dans ce genre de truc parce que du coup si tu ne fais pas fonctionner un minimum ton cerveau, à un moment donné ton cerveau il s'endort quoi. » (P5)
	(P7) « c'est justement c'est ça parce que c'est simple comment ça fonctionne les IA, les LLM, c'est ils vont se baser sur tout ce qui a déjà été fait et de proposer quelque chose. Donc la créativité est limitée par définition. » (P7/P8)
	« Alors moi je me reconnais dans le premier cas [outil d'aide à la création]. (...) Ouais, clairement c'est un outil qui permet de travailler certains projets et cetera. Mais j'en connais beaucoup, et peut-être une majorité, qui se retrouve dans le deuxième cas (moteur d'idée créative). Et ça, je ne respecte pas ces gens-là. » (P9)
	« j'ai déjà par curiosité j'ai déjà demandé une fois à ChatGPT [...] donne-moi des idées de concept à faire avec le paddle machin. Mais c'était des trucs je trouve très basiques. [...] pour moi ben ça c'est des idées de contenu mais c'est pas créatif tu vois. » (P10)
	« il se base sur ce que les gens ont fait, tu vois. Il aura jamais quelque chose de vraiment nouveau, et c'est ça qu'on perd. » (P14)
	« Est-ce que vous diriez que l'intelligence artificielle agit davantage comme un outil d'aide à la création ou comme un moteur de génération d'idées ? » (...) Non, c'est une aide. » (P15)
	« Ouais. Bah du coup en fait c'est plutôt différent. Enfin en fait on a très peu de fois où l'IA va nous donner les idées, parce que souvent elle donne des mauvaises idées qui sont très bateau, très basiques. [...] Généralement, quand on a pas d'idée, qu'on est en page blanche, elle va nous faire boucler sur des trucs qui sont un peu nazes. » (P15)
SOUS-THÈME 1.4 – L'IA permet de produire plus mais réduit la créativité : OUI	« Donc en en intégrant l'intelligence artificielle, on veut produire plus plus pour être tranquille et on met de côté un peu le le côté créatif, le côté humain où on retrouve vraiment ? » (...) « Ouais, je pense que oui. » (P2)

	« Ben clairement. Ouais. Ben enfin voilà, c'est le capitalisme quoi. » (P5)
	« Ouais, c'est clairement ça. Ils veulent maintenant qu'on pousse plus loin, c'est toujours plus pour moins cher. C'est la société de consommation [...] ils veulent plus pour moins cher. Et donc on est obligé de partir sur de l'IA et donc ça enlève la créativité. » (P14)
	« Oui. Oui. J'avais pas vu les choses sous cet angle-là mais oui, on est davantage axé sur les performances et moins sur la créativité. » (P11)
	« Ouais. Non, 100 %. Ouais, ben là, c'est une bonne question d'ailleurs. Euh c'est bien formulé. Je pense que c'est vraiment moi on le voit vraiment beaucoup plus comme un facteur performance, accélérateur de process (...) moi je le vois beaucoup plus comme une aide à la performance plutôt qu'une aide créative » (P4)
	« Oui. Bah ça c'est le piège, mais ça a toujours été et je pense que ça changera pas, et c'est plutôt au niveau du pricing. On a tendance à se survendre systématiquement en disant "ça va prendre 2 secondes", et en fait ça prend pas du tout 2 secondes. Donc voilà c'est ça. Donc effectivement, plus on compresse le temps de production, moins on est capable d'aller loin dans la réflexion, et donc plus on va produire des éléments bateau.» (P15)
SOUS-THÈME 1.4 – L'IA permet de produire plus mais réduit la créativité : NON	« À l'inverse, l'IA fait que on va beaucoup plus facilement passer plus de temps en fait sur la créativité. Et surtout on va lui demander de créer. Et au final, oui, il y a plus... ça permet aussi d'avoir effectivement plus de performance, donc de passer moins de temps sur certaines choses. Mais c'est bénéfique, je dirais. » (P13)
SOUS-THÈME 1.5 – L'IA représente une perte ou une transformation des compétences créatives	« Pour moi, c'est une perte. C'est un peu ce que je disais là tantôt, c'est si tu lui donnes pas un bon briefing très clair, issu d'une idée qui vient d'un humain. Euh, tu risques toujours d'avoir un truc un peu ouais, ça va mais c'est pas fou. C'est pas c'est pas l'idée what the f*** qu'on recherche par exemple. » (...) « Donc donc ouais pour moi ça bloque un peu la créativité mais ça veut pas pas dire que demain l'IA sera pas assez bonne que pour te sortir aussi une idée de fou. »(P2)
	« Transformation. Une transformation. Ouais. Alors après, évidemment, il y aura peut-être des pertes hein. Je sais pas. Peut-être qu'à un moment l'IA va nous permettre de même faire les montages à notre place. J'en sais rien. Mais je pense qu'à un moment en fait les gens qui ne s'adaptent pas [...] Eux malheureusement je pense qu'ils vont peut-être perdre leur taf. » (P4)

	« Alors pour moi, je trouve que en tout cas ma génération, il y a une transformation. Par contre pour votre génération, il va falloir faire attention parce qu'il peut y avoir une perte. » (P5)
	« C'est surtout une transformation, je pense. Il faut quand même les bases. Il faut comprendre, si on fait de l'image et tout, il faut comprendre la composition et tout. (...) On va arriver à un résultat plus fin. Mais maintenant on a plus forcément besoin d'un illustrateur qui va dessiner un storyboard. » (P6)
	« Ça a changé ça, c'est en train de changer. Donc il faut vivre avec son temps et euh et du coup oui, tu vas tu vas potentiellement perdre un peu en créativité de base, mais tu vas tu vas la retrouver dans ton prompt engineering comme on dit. Tu vas la retrouver autre part et tout évolue. » (P8)
	« Bah oui, clairement. Comme je te disais, aujourd'hui sur les réseaux, dans la partie production, comme ils ont accès à l'outil, ils font tout et n'importe quoi. (...) Dans la créativité aussi, j'ai des gens qui m'écrivent des textes où tu te dis "Mais c'est impersonnel, c'est nul, et il y a pas de connaissance métier derrière, pas de passion métier." » (P9)
	« je pense qu'il y a les deux dans le sens où transformation c'est sûr parce que bah comme je te disais, tu vois, il y a des moments où ça t'aide (...) mais en même temps, ben je pense que ça a une perte parce que mais c'est pas que pour la créativité, c'est un peu pour tout. Bah en fait du coup euh on se veut se simplifier la vie en lui demandant des trucs enfin très simples, tu vois. Et donc en fait, on sollicite plus notre cerveau à réfléchir à justement ben aller au-delà que la première idée qui te vient et à vraiment tu vois, se creuser la tête sur un projet mais même pas que. Enfin, tu vois, quand je te disais tantôt, bah je sais qu'il y a des gens hop, ils demandent à ChatGPT de faire leur liste de courses. Bah, en fait, du coup, ça stimule pas ton cerveau et ta créativité.» (P10)
	« Je dirais oui. Il y a une transformation. Parce que là je peux donner par exemple le fait qu'on ne fait plus exactement tout à la main. (...) Ce qui fait qu'en terme de compétences, déjà tu apprends à faire de meilleures prompts et tu essaies de comprendre l'IA et de lui parler. Parce qu'il y a certaines IA qui ont des limites. Donc tu sais que oui, ce sont de nouvelles compétences que tu gagnes. » (P11)
	« moi j'ai l'impression que l'IA me permet quand même de faire des choses qui bah en fait donnent les moyens de faire des choses qu'on pouvait pas faire avant tout simplement. Donc évidemment ça ouvre à la créativité, ça ouvre des idées, ça ouvre à plein plein de possibilités. » (P12)

	« Je me demande si à terme effectivement ben il y aura moins de personnes qui vont passer du temps à photographier des choses. Peut-être une perte de compétence de ce côté-là. » (P13)
	« Alors je vais répondre deux choses. La première, je pense que c'est une perte pour les gens qui sont déjà dans le milieu et qui sont créatifs, qui ont de la créativité. Parce que comme je te l'ai dit, je pense que ça casse la créativité. Je pense que c'est quand même une transformation pour les gens qui ne sont pas forcément créatifs de base. Parce que ça permet à des gens qui n'étaient pas créatifs d'avoir des boulots avec l'IA qu'ils ne pouvaient pas faire avant. »(...) Donc pour la transformation, ça veut dire qu'il y a des nouveaux types de profils qui vont arriver sur le marché qui sont transformés. Et puis tu as les profils de base, les gens créatifs qui eux vont continuer à faire leur boulot et céder un peu à l'IA, mais voilà »(P14)
	« Ah, c'est une transformation. [...] Ouais, transformation complètement. Je pense qu'on ne perd pas du tout. Au contraire, il y a plein de gens qui étaient créatifs mais qui avaient pas les compétences techniques, et aujourd'hui qui sont capables de faire des trucs qui sont sympas. » (P15)
SOUS-THÈME 1.6 –vision du public face à l'utilisation de l' IA	« Quand tu regardes même Coca-Cola un peu maladroitement, ils ont fait une pub générée par l'IA. Ils se sont pas pris un backlash parce que c'était généré par l'IA. Ils se sont pris un backlash parce que ça s'est vu que c'était généré par l'IA. » (P1)
	« Je pense pas que ce soit forcément tabou euh mais je pense que si c'est mal utilisé c'est là où ça devient un peu ridicule et où les gens vont commencer à se moquer. »(...) « si une marque euh commence à à lancer des messages sur euh on est sustainable et cetera mais que derrière il va faire tous ses vidéos avec une IA alors que c'est hyper mauvais pour la planète. Bah forcément ton message n'est pas bon. » (P2)
	« Alors ça honnêtement ça dépend des clients »(...) les plus grandes marques ou les marques un peu plus anciennes donc qui sont là depuis des dizaines et des dizaines d'années ou des marques qui sont quand même déjà assez grosses que tu vois dans tous les Carrefour ou partout, ils sont un peu plus réticents à l'IA parce qu'ils ont pas encore les connaissances et ils ont très peur. Ils voient des robots et des images synthétiques. Alors que les marques un peu plus récentes, elles sont un peu plus ouvertes à voir dans quelle utilisation on va le faire. Donc ça dépend vraiment des clients. Mais dans l'ensemble, je dirais que c'est toujours encore un petit peu négatif et ils sont pas trop chauds de faire de l'IA.(...) Euh mais évidemment, si ça sonne trop synthétique, si tu vois que c'est fake, voilà, évidemment c'est pas ouf, quoi. Donc c'est toujours voilà, on est entre deux, il y a des marques qui sont pour, des marques qui sont contre. Donc ça dépend vraiment des clients.» (P4)

	« quand les gens quand ils ont écouté le son d'abord ben ils ont eu de l'émotion, ils ont kiffé, ils s'attachaient au personnage et maintenant qu'ils savent que c'est l'IA, ils détestent la musique, tu vois. OK les gens sont pas très fans en terme général ils aiment pas quand ça sort d'un robot. » (P4)
	« Alors c'est pas tabou. Par contre, ce qui effectivement est tabou c'est le fait d'avoir des photos qui ne semblent pas réalistes. Effectivement, on voit une photo où il y a quelques défauts et tout, ça montre quand même un non-professionnalisme de la marque. Et du coup ça c'est sûr que c'est à éviter d'arriver à ce type de contenu-là. Et donc pour nous c'est impossible d'accepter du contenu qui ne semble pas être fait par de l'humain. Et donc on fait en sorte — même si c'est créé dans le fond avec de l'IA — on fait en sorte que ce soit comme si ça avait été shooté en vrai" (P13)
	« Pour le moment, c'est tabou, mais ça dépend comment on utilise l'IA. Ouais, ça va vraiment dépendre des situations. Généralement, quand ça vient amplifier la créativité, les gens l'accueillent bien. Quand ça vient pour les gens remplacer la créativité, ils aiment pas » (P6)
	« c'est pas sale, c'est sale si c'est mal utilisé. Nous on est transparents, on se cache pas de ça. Mais c'est sale si c'est pour combler une incompétence. Alors ça, ça me rendrait fou. Si c'est pour étoffer notre travail, nous faire gagner du temps, optimiser et nous apporter des solutions, bah alors ça coule. »(...) « c'est décredibilisant pour la personne qui m'envoie un mail passé dans une IA sans l'avoir relu. Il est au service de l'IA et pas l'IA au service de son projet. Et donc ça, c'est sale. » (P9)
	«Moi je suis un peu plus mitigé quand tu vois des énormes marques comme ça qui du coup ne font plus travailler un vrai vidéaste des vraies personnes. Alors ils ont du coup ils ont fait travailler des autres personnes. Euh c'est maintenant tu as des personnes qui sont 100 % sur l'IA et tout mais euh quand tu as un budget énorme je trouve que c'est un peu dommage que de mettre toute ta pub en IA » (P8)
	« En même temps, McDonald's sortait une pub en full IA qui était franchement bien faite mais ils se sont fait défoncer parce que ça sentait un peu l'IA. » (P9)
	« Moi, je dirais que ça c'est déjà dépassé comme manière de réflexion. Parce qu'en fait c'est ce qu'on avait comme idée avant. Sauf qu'en fait là, ça prend du temps et c'est des professionnels. Et il y a des chiffres qui sont sortis sur Carrefour je crois que c'est Carrefour ou Intermarché qui ont fait une étude en s'adaptant systématiquement aux différentes IA, parce qu'en plus elles changent et elles ont des updates tout le temps. Et en fait ils ont dépensé plus d'argent à s'adapter et à intégrer l'IA dans leur process qu'à continuer avec leur production initiale. Donc aujourd'hui, en tout cas jusqu'à milieu d'année jusqu'à avril mai je dirais ça coûte aussi cher de produire des vidéos, par exemple pour Coca-Cola, ou je crois que c'était la pub avec le mannequin,» (P15)

	« Ouais, ça c'est le cas. Quand on n'a pas d'idée en fait — c'est-à-dire que l'IA c'est super, mais c'est comme quand on prend une photo et qu'on a pas d'idée. C'est-à-dire que si on prend juste un packshot d'un pot de Nutella mais qu'on a pas de décor, bah il aura forcément moins d'engagement qu'un truc qui a été un peu réfléchi, un peu travaillé. Moi je dirais que c'est ça un peu le piège, et justement ça revient au niveau des multicasquettes. C'est qu'en fait une personne qui va penser à la stratégie va peut-être pas avoir le temps — si elle fait la stratégie, la conception, la validation, la gestion de la campagne et cetera, parce que tout est assisté — elle va moins avoir le temps de se pencher sur l'angle. Est-ce que ça répond à l'audience ? Est-ce que ça va plaire ? Est-ce que c'est tendance ? Et du coup, c'est là qu'on va se retrouver avec des contenus très bofs et très peu engageants » (P15)
SOUS-THÈME 1.7 – L'IA change-t-elle réellement la créativité des agences : OUI	« L'IA quand on voit certaines trends. [...] mais pour moi, encore une fois, l'IA décuple la créativité quand elle est bien utilisée [...] l'IA me permet quand même de faire des choses qui bah en fait donnent les moyens de faire des choses qu'on pouvait pas faire avant tout simplement. » (P12)
	« on peut tester énormément de choses. On peut prompter, il y a des journées où je vais prompter, je sais pas 80 100 images quoi, tu vois, où je liste toutes les idées que j'ai et puis de voir que l'IA fonctionne bien ou comprend bien certaines choses, bah ça t'amène d'autres idées. Donc ça t'enrichit aussi dans les idées quoi. » (P12)
	« Donc l'IA nous permet aussi d'être un peu plus créatif et d'aller un peu plus large. » (P4)
	« une vidéo comme ça, on n'est pas une multinationale, on peut pas se permettre de payer des dizaines de milliers d'euros pour générer une vidéo avec des personnages qui dansent. Du coup, on va utiliser l'IA, c'est beaucoup plus rapide. » (P6)
	« Quand j'ai des clients qui me demandent des choses, des effets spéciaux, des animations, des trucs, et qu'avant j'aurais dû faire un film avec ça ben c'était pas possible [...] Donc je devais trouver des idées qui étaient réalistes avec mes capacités de production. Aujourd'hui, je n'ai plus cette barrière-là puisque la production pourra être absorbée à moindre coût grâce à l'IA. Donc je n'ai plus de frontière avec la créativité. » »(...)Parfois l'IA, est-ce qu'elle le fait bien ? Est-ce qu'elle fait pas bien ? Ça c'est une autre question. Mais c'est quelque chose qui est un peu chouette. Aujourd'hui, il y a un champ des possibles qui est énorme. » (P9)
	« tu vas pouvoir développer encore un peu plus tes idées créatives grâce à ces petits coups de pouce quand tu le sollicites. Et en même temps, ben c'est important de garder notre créativité innée, je trouve. » (P10)

	« à l'inverse, l'IA fait que on va beaucoup plus facilement passer plus de temps en fait sur la créativité. Et surtout on va lui demander de créer. » (P13)
	« je vous l'ai dit tout à l'heure, ça nous casse énormément de barrières sur la productivité, et donc du coup ça ne casse pas la créativité. Au contraire, ça va l'alimenter, parce qu'en fait tout ce qu'on voulait produire avant qui était trop cher au niveau du budget, potentiellement au niveau de plein de choses, où il y a des choses qui peuvent être adaptées »(P15)
	« Ouais, ça, carrément, sur des photos dont je parlais tout à l'heure d'un client automobile. [...] Je pense notamment à remplir une voiture de citrouilles pour Halloween. Je pense à avoir une tonne de ballots de paille sur un camion. Je pense à avoir un montage sur une ville dans laquelle on aurait dû aller pour aller shooter. Ouais, ça pour le coup en terme de créativité c'est super, parce qu'il y a plein de limites techniques qu'on avait qu'on n'a plus grâce à l'IA. » (P15)
SOUS-THÈME 1.7 – L'IA change-t-elle réellement la créativité des agences : NON	« C'est pas la créativité... je dirais que c'est l'expression de la créativité qui change euh dans lequel ben si tu as plus besoin d'une équipe de 40 même de 100 et que tu peux faire le taf avec un créatif, deux infographistes et un monteur vidéo et qu'il faut rien aller tourner sur site et qu'on voit pas la différence. » (P1)
	« Ouais. OK. Très bien. Euh est-ce que l'IA vous a permis de réaliser des contenus que vous n'auriez pas forcément pu faire sans elle ? »(...) »Oui. Bah oui et non dans le sens où on se serait toujours dépatouillé avec Photoshop et compagnie. Mais beaucoup plus de temps quoi » (P5)
	« il y a il y a deux aspects. Il y a un aspect où c'est hyper important parce que ça va nous aider à accélérer nos process donc tu vois génération d'idées, aller voir ce qui se fait, faire de la veille concurrentielle, faire de l'analyse de données, ça c'est très bien. Et après, il y a la génération créative. Et là-dessus, ça pêche un corps parce que créativement, ben il l'air de rien, un cerveau humain, c'est quand même beaucoup plus créatif qu'une IA. » (P4)
	« Je pense que c'est vraiment moi on le voit vraiment beaucoup plus comme un facteur performance, accélérateur de process [...] moi je le vois beaucoup plus comme une aide à la performance plutôt qu'une aide créative. » (P4)
	(P7) « c'est justement c'est ça parce que c'est simple comment ça fonctionne les IA, les LLM, c'est ils vont se baser sur tout ce qui a déjà été fait et de proposer quelque chose. Donc la créativité est limitée par définition. et ce qui va sortir de nos têtes, il y aura peut-être l'éclair et tout qui va qui va faire que ça ça va fonctionner et que ça va être différent de de tout ce qui est tout ce qui peut nous proposer parce qu'en soit ce qui nous propose c'est des trucs qui ont déjà été faits plus ou moins ou voilà » (P8)

	« Donc évidemment, l'IA n'a pas rendu des choses possibles qui étaient impossibles avant. Moi, je pars du principe que avec de bonnes personnes qui travaillent chez Disney ou Pixar [...] ils étaient capables de créer ce type de contenu. Sauf que évidemment, ça prenait des heures et des heures, si pas en quelques minutes. » (P13)
	« je pense que au final si tu es créatif à la base, ChatGPT c'est pas utile. » (P10)
	« Pour moi, l'IA, ça casse la créativité. (...) Ça va te mâcher les mots, ça va te rendre les choses plus faciles. La créativité, c'est quelque chose qu'on a fait depuis la nuit des temps et que ça nous a fait construire, bâtir et innover dans des choses incroyables. Et maintenant qu'il y en a plus, en fait on se base que sur l'IA et l'humain ne travaille plus sa créativité. » (P14)

THÈME 2 : IA DANS LES PRATIQUES PROFESSIONNELLES

Catégorie	Verbatim
SOUS-THÈME 2.1 – L'IA permet un gain de temps : OUI	« Il va y avoir plusieurs niveaux. Bah, déjà pour résoudre nos problèmes techniques parce que du coup dans la partie production, il peut y avoir plein de choses qui buguent ou qui déconnent. Et euh quand il va y avoir une question technique, avant de me poser une question ou de déranger un autre employé, je dis toujours : vous faites une capture d'écran et vous l'envoyez au fil Claude ou Gemini » (...)« On va aussi avoir beaucoup d'aide à la pré-production ou à la production comme par exemple euh traduire des sous-titres. Avant enfin même générer des sous-titres. Générer des sous-titres. Il y a des outils dans les applications de montage. Je sais pas si tu as déjà fait du montage » (...)« Mais du coup voilà. Donc on a des outils comme ça. Une fois que le sous-titre il est généré, il suffit de le prendre et de le donner à Claude en disant "Traduis en anglais." Si on veut faire des sous-titres anglais et ça fonctionne. C'est vraiment fou. C'est un truc de malade. Je reviens pas. Euh parce que vraiment avant il fallait déjà tout traduire et une fois que tout est traduit, tout réencoder. [...] Ben c'est un gain de temps en fait. » (P1)
	« ici j'ai j'ai fait des recherches sur un certain client, je me retrouve avec 20 PDF. Euh, retrouve-moi telle info dans la PDF ou moi à summarize tout ça [...] Euh parce que sinon moi je vais je vais y perdre 3 jours et ça n'a pas d'intérêt. » (P2)
	« Et au niveau de la création euh je sais qu'il y a aussi un autre tool mais je me souviens pas de du nom euh mais en gros c'est de dire on fait des déclinaisons de d'asset très rapidement »(...) Donc ouais c'est c'est pour aller un peu plus vite dans la création de contenu « là où avant on avait peut-être besoin de je vais dire une bêtise mais 20 graphiques designers sur la semaine bah aujourd'hui on peut le faire

	avec 15 voire peut-être même moins parce que c'est du taf hyper répétitif. »(P2)
	« OK, on va faire du backlink. Liste-moi les meilleurs les meilleurs blogs [...] Et là sortir liste et puis bah vous allez épurer cette liste pour ne garder que le meilleur et vous allez gagner du temps sur une recherche qui aurait pu vous prendre 1 heure euh et ça a été fait en en une minute. » (P3)
	« Oui, c'est principalement un gain de temps et un gain d'efficacité. Quand on fait 100000 choses sur une journée, on sait que celle-là il y a il y a quatre chances sur cinq qu'elle soit bien faite et que cette fois-là la on n'a pas fait d'erreur parce qu'elle en fait encore. » (P3)
	« il y a un aspect où c'est hyper important parce que ça va nous aider à accélérer nos process donc tu vois génération d'idées, aller voir ce qui se fait, faire de la veille concurrentielle, faire de l'analyse de données, ça c'est très bien. » (P4)
	« Bah oui, sinon tu vas te faire... Comme je te dis, je pense que l'IA ne remplacera jamais les humains, mais par contre les humains qui utilisent bien l'IA, ils vont remplacer les autres. Et donc pour les agences, c'est pareil. » (P4)
	« Imaginons on veut un pizzaiolo qui se ramène avec une pizza et fait l'éviter au-dessus de soi. Traditionnellement, il faudrait aller filmer le mec, il faudrait une équipe de plusieurs personnes [...] Maintenant, on peut juste avoir une photo de la personne, une photo de son enseigne. On le fait sortir, on fait le truc en IA. » (P6)
	(P8) « Ouais, c'est impossible de pas faire ça en fait. C'est tellement un gain de temps pour plein de choses que ça nous permet de consacrer notre énergie à autre chose. » (P7/P8)
	« alors que là, un site récemment que j'ai fait, j'ai utilisé l'IA, j'ai gagné beaucoup plus de temps. On va dire en 5 jours, là où par exemple j'aurais mis presque 3 semaines à le faire. »(...) Donc je dirais c'est ça, l'utiliser à son avantage, gagner du temps. Et plus tu gagnes du temps, bah tu peux faire autre chose, avoir plus de temps pour toi. » (P11)

	« bah ouais moi il y a des visuels que je faisais jamais, maintenant j'arrive à les faire. [...] je te dis en 30 secondes, j'obtiens une image qu'on aurait dû travailler pendant 2 jours. Donc bah, ça change tout en fait quoi. » (P12)
	« Moi, je pars du principe que avec de bonnes personnes qui travaillent chez Disney ou Pixar [...] ils étaient capables de créer ce type de contenu. Sauf que évidemment, ça prenait des heures et des heures [...] Que aujourd'hui en fait, on peut effectivement faire en quelques minutes. » (P13)
	« Depuis l'IA. Donc il y a quand même une histoire de... ah, ça fait gagner du temps quoi. (...) Avant on prenait deux fois plus de temps à retoucher les photos et à utiliser Photoshop et Lightroom. Et là maintenant ça fait une bonne partie du travail quoi. » (P5)
	« Ben, tu vois, si je dois commencer à regarder 36 contrats sur Google, modifier avec nos données à nous et cetera, ben ça me prendrait peut-être 2 3 heures voir peut-être un peu plus. Alors que en 5 minutes, si je demande à ChatGPT de me faire une convention sur base d'un document sympa que j'aurais trouvé ou même sans base et juste de lui dire qu'il faut que tous ces points-là figurent dedans, ben il va me faire une proposition et donc du coup ben ça m'aura évité de perdre du temps un peu inutile sur de la paperasse légale et je pourrais avancer sur d'autres projets, tu vois. » (P10)
	« Ce process (entrer dans le processus de réflexion) avec l'IA, il nous permet d'aller beaucoup plus vite parce qu'en fait on va pouvoir les rechallenge, et on a un ping-pong qui est forcément pertinent puisqu'elle a lu le briefing et elle a beaucoup plus le sens du détail que nous » (P15)
SOUS-THÈME 2.1 – L'IA permet un gain de temps : NUANCES/NON	« parfois l'IA va prendre pratiquement autant de temps des fois que de faire un shooting. Faire un shooting dans lequel tu as un résultat qui va être différent mais qui sera voilà construit d'une autre façon quoi. » (P12)
	« Voilà. Bon là pour nous c'était pas l'IA mais nous on a fait quelque chose de similaire donc on a vraiment généré un dessin animé type un peu Pixar juste avec l'IA. Alors ça a pris un peu de temps pour l'air de rien. Ça prend quand même du temps évidemment 100 fois moins de temps que si on l'avait vraiment fait avec des studios et cetera. » (P4)
	« Ce qu'il faut pas oublier avec l'IA, c'est qu'il y a quand même une partie prompting et idéation et puis attendre que les résultats chargent qui prennent du temps. Donc souvent en terme de temps, ça va être quand même plus rapide mais ça va quand même prendre du temps. » (P6)

	« oui, au niveau pour l'instant de la création de contenu, tout ce qui est production vidéo, on n'est pas au point. Ce qui fait qu'on arrive pas encore à créer du contenu 100 %. Ça se voit, c'est pas encore fluide, c'est pas encore assez humain. Et voilà, parfois ça prend plus de temps d'utiliser l'IA que de produire une vidéo nous-même. »(...) « Donc l'argument "On utilise l'IA parce que ça nous fait gagner du temps" est pas toujours vrai alors ? »(...) « Du tout. » (P14)
	« Maintenant, en terme de coût aujourd'hui, ça s'équivaut à une production, parce qu'en fait le temps de prompt, le temps de corriger les éventuelles hallucinations IA, et le temps ensuite de faire les potentielles modifications de plans et cetera, c'est plus ou moins équivalent à quelqu'un qui va filmer, et on risque d'avoir un petit peu plus d'artefacts qu'une vidéo filmée. » (P15)
	« Après, en fait, c'est plus long de faire du spontané via l'IA que juste de le filmer. Donc ça n'a aucun intérêt en terme de temps de production d'utiliser aujourd'hui l'IA pour filmer une situation spontanée, parce qu'en général c'est pas des vidéos qui sont travaillées, enfin c'est pas ces vidéos-là qui fonctionnent sur TikTok (...) « Tandis qu'une vidéo spontanée, enfin pour le coup sur TikTok, ça vaut vraiment pas le coup. Et en plus, généralement, on attend d'avoir des lieux qui sont authentiques. Typiquement, nous, sur les clients, on a beaucoup de vidéos TikTok — je pense notamment à un de nos clients qui est Cash Converters — où on filme dans le magasin, donc en fait générer le magasin par IA, ce serait beaucoup trop long » (P15)
	« Donc ça va être peut-être plus rapide au niveau de la production. Et encore, est-ce que le temps de prompter la DA qu'on souhaite, comme pour cet Intermarché, est-ce que ça va être suffisant ? Est-ce que l'imagination de tous mes personnages... en fait on va forcément passer — si on a quelque chose en tête, on va forcément passer par du draft, on va forcément passer par du prototype, on va forcément passer par du prompting pour que l'IA puisse savoir que c'est comme ça. Et finalement le process de production, il est différent mais il est pas forcément plus court. Donc en fait aujourd'hui c'est une image collective qu'on a de se dire "l'IA c'est plus rapide, l'IA c'est plus rapide." Oui, mais pas sur tous les postes de travail » (P15)
SOUS-THÈME 2.2 – Utilisation de l'IA à différents moments du processus en agence	« Il va y avoir plusieurs niveaux. Bah, déjà pour résoudre nos problèmes techniques parce que du coup dans la partie production, il peut y avoir plein de choses qui buguent ou qui déconnet. Et euh quand il va y avoir une question technique, avant de me poser une question ou de déranger un autre employé, je dis toujours : vous faites une capture d'écran et vous l'envoyez au fil Claude ou Gemini. Vous l'envoyez à Gemini. Si Gemini sait pas, vous demandez à Claude. Si Claude sait pas, vous demandez à Adam. C'est le référent pour le montage. » (P1)
	« On va aussi avoir beaucoup d'aide à la pré-production ou à la production comme par exemple euh traduire des sous-titres. Avant enfin même générer des sous-titres. » (P1)

	« J'ai développé un logiciel qui permet de sous-titrer parfaitement les vidéos et surtout de découper les sous-titres en groupe de mots parce que le problème des outils de sous-titrage, c'est qu'ils prennent pas en compte les groupes de mots. » (P1)
	« On va aussi pouvoir prendre bah des appels avec les clients et enregistrer avec Gemini l'outil de prise de notes qui nous permet d'avoir un compte-rendu de qui a dit quoi et bah nous aider à sortir les infos pertinentes pour nos tournages. » (P1)
	« Et puis dernier point, on fait aussi pas mal de productions de vidéos pour des publicités sur Meta. Et euh quand on fait des publicités pour des clients, il faut vraiment qu'on comprenne bien leur marché et bien leur business pour vendre. Euh du coup euh je m'en sers, je fais des recherches approfondies aussi pour essayer de comprendre la problématique de mes clients pour pouvoir me faire du contenu pertinent. Donc ça me permet de... c'est comme si j'avais un consultant qui faisait des recherches avec moi. » (P1)
	« Donc on a accès à tout ce qui est Copilot. (...) Moi, de mon côté, ça va être plus euh Par exemple, si j'ai un reporting, donc je fais mon reporting, peut-être parfois rend mes conclusions un peu plus claires. » (P2)
	« Donc c'est un site web où il y a plusieurs agents, une de ces agents on dit que c'est notre collègue, elle s'appelle Anna. Euh et en gros, on peut lui envoyer un mail et lui dire "Bah voilà, Anna, moi je dois faire une recherche pour on va dire on va rester sur Aldi, je vais faire une recherche sur Aldi, les concurrents et cetera et euh en quelques minutes, elle te sort toute une recherche. » (P2)
	« Ou alors par exemple pour Aldi toujours, on a le folder avec toutes les promos et en fait avant il fallait créer chaque visuel pour les réseaux sociaux. Par exemple dire ben voilà aujourd'hui je sais pas le poulet est en promotion et les avocats aussi et cetera. Il fallait que quelqu'un aille dans le folder regarder toutes les promos, les ressortir, faire un poste par rapport à ça » (...) aujourd'hui, c'est l'IA qui peut dire tac tac tac, ça c'est toutes les infos, le nom du produit, le prix, le prix au kilo et cetera et qui en plus vérifie qu'il y a pas d'erreur entre ce qui est dans le folder aujourd'hui et ce qui sort dans le poste pour demain. » (P2)
	« Euh non, on les utilise pour la relecture mais on produit pas de de contenu visuel avec des intelligences artificielles ou alors parfois on corrige un un rush qu'on a qu'on a pris et où il y a vraiment un truc un peu embêtant plutôt que travailler un motion designer dessus pour par exemple une goutte qui est tombée sur un plat blur dans tournage vidéo, on va simplement le corriger. » (P3)

	« en terme de imaginons en terme de de conception en terme d'idée. Si vous jamais si jamais vous avez un un on va dire un manque d'idée, est-ce que vous utilisez l'intelligence artificielle pour vous aider ? »(...) « Euh non, non plus. Alors parce qu'elle est pas capable de créer ce genre de chose en fait. Euh c'est un peu c'est un peu une c'est une c'est la fausse créativité en fait » (P3)
	« par exemple quand on va euh je vais vous prendre un exemple qui n'est pas un exemple qui est l'exemple de la de la façon dont on gère notre site. On veut faire l'acquisition de lead on va simplement challenger toutes ces idées avec. Et par exemple, un exemple très concret, c'est OK, on va faire du backlink. Liste-moi les meilleurs les meilleurs blogs euh sur lesquels on serait il serait pertinent qu'on soit référencé. » (P3)
	"et donc là de un, on l'utilise énormément pour faire de la génération d'idées. C'est-à-dire que l'IA va nous permettre d'aller voir ce qui se fait. Donc ils vont faire de la veille concurrentielle. » (...) Donc là, il va vraiment analyser les contenus qui sont sortis dans le monde sur le retail, nous dire ben quel contenu a performé, quel contenu a moins performé. Et puis nous on va regarder par exemple le top 10 des contenus qui ont le plus performé, dire OK est-ce que c'est pertinent qu'on utilise cette idée ? (P4)
	« on a vraiment généré un dessin animé type un peu Pixar juste avec l'IA. Alors ça a pris un peu de temps pour l'air de rien. Ça prend quand même du temps évidemment 100 fois moins de temps que si on l'avait vraiment fait avec des studios et cetera.» (P4)
	« ça nous aide aussi beaucoup pour faire des mockups pour intégrer les produits dans des situations de malade. Si ah je sais pas c'est l'hiver c'est Noël on veut intégrer notre bouteille dans un décor givré bah voilà c'est beaucoup plus simple de le faire avec Nano Banana. » (P4)
	« on utilise l'IA pour certaines créations de contenu ou nous aider en tout cas dans la création de contenu sur base d'une photo existante. Euh on utilise également beaucoup pour tout ce qui est copie. Donc les textes qui accompagnent les publications, les textes pour les sites internet, pour tous les textes en fait hein, tous les textes de manière générale. »(...) « Plus pour de la retouche après shooting ou alors pour modifier un élément sur la photo qui était trop difficile à faire en vrai et alors on modifie une partie quoi. »» (P5)
	« Avant on utilisait ChatGPT, maintenant on utilise plutôt Claude pour tout ce qui est copywriting, brainstorming, recherche d'idée et tout. On doit mettre un input parce que, tu le sais aussi, sans un bon prompt, sans un bon input, il y a pas de bon output. » (P6)
	« Pour les images, si on doit faire des images, c'est Google Imagen 2 ou ChatGPT, les meilleurs. Pour les vidéos, ça va dépendre de l'utilisation qu'on veut faire, si on veut de la voix, si on veut pas de la voix. Donc là, on utilise généralement Cling. » (P6)

	« déjà pour commencer avec cette vidéo, on a utilisé l'IA pour essayer de travailler des accroches. En fait, ce qu'on fait c'est qu'on demande à Claude : "voilà, est-ce que tu as des idées d'accroche ?" On regarde ce qu'il propose et ça va nous aider nous à générer d'autres idées. C'est comme un outil. Mais au final, l'accroche, on va toujours la réécrire parce que ce sera jamais parfait. » (P6)
	« On est sur par exemple Cloud AI pour faire des maquettes de sites internet. » (P8)
	« pour la partie ads et et autres, la rédaction de contenu. Euh on peut s'aider voir utiliser tel quel. Des fois c'est c'est vraiment bien fait. Donc euh on utilise tel quel. Euh on a des prompts euh par exemple pour du Google euh search où euh il va nous faire euh des fichiers euh en Google Sheet euh prêts à l'export et donc on repasse juste derrière euh on adapte avec nos connaissances » (P8)
	« il y a plusieurs stades. C'est soit il te fait des des prévisuels et autres et donc tu as la partie créa qui se fait à moitié. Mais comme toi tu aurais été chercher et comme tu vas toujours le faire, j'en sais rien moi, sur Pinterest sur Dribbble pour avoir pour avoir des idées. Euh lui peut t'en sortir des des autres euh et il peut te faire la base de travail mais toi après tu viens agrémenter de de ta touche personnelle en fait. C'est ça. Ouais. Garder une touche personnelle. » (P7/P8)
	« Et en terme de conception vidéo, est-ce qu'elle vous a déjà aidé pour des scripts, des scènes ? » (...)Oui, oui, oui, quand même, oui, hein, ne serait-ce que pour le texte des voix off, ouais, tu fais une base et puis tu le mets dans l'IA et lui il te peaufine ou en tout cas, il te donne des idées auxquelles justement tu as peut-être pas pensé (...)Euh donc oui euh pour détourner plus simplement pour enlever des choses par exemple je sais pas moi tu as envie de filmer la table, tu as pas vu que tu avais laissé ta tasse de café, ça l'enlève directement. » (P7/P8)
	« il y a pas un projet sur lequel il y a pas à un moment donné une petite intervention de l'intelligence artificielle, que ce soit dans la gestion du projet, que ce soit dans l'écriture du projet, que ce soit dans la production parce qu'on a des caméras aussi qui font de l'intelligence artificielle, ou que ce soit dans la post-production. » (P9)
	« Par exemple ce matin, on a dû faire un tournage avec des plans en drone. C'est des endroits où on pouvait pas sortir le drone. Et ben, on va faire une photo de l'état initial, on va faire une photo de l'état d'arrivée et c'est une intelligence artificielle qui va créer cette liaison entre les deux photos et faire un zoom version drone. » (P9)
	« moi j'écris beaucoup de textes pour des contenus et cetera, mais mon texte d'origine, c'est moi. Je passe après ça pour le faire corriger. Il détecte des fautes. Puis je repasse dans une autre IA pour lui demander de me lisser les textes. » (P9)

	« ce qu'on utilise c'est uniquement ChatGPT et en fait on l'utilise pas pour voilà travailler à notre place entre guillemets, mais plutôt parce que ben en fait nous, on fait de la stratégie aussi pour les clients. (...) ce qu'on utilise beaucoup ben avec ChatGPT c'est lui demander de nous générer des images pour pouvoir traduire en fait ce qu'on a dans la tête pour que ça soit visuel pour le client. »(...) « En fait, on l'utilise vraiment pour illustrer nos propositions de projet. » (P10)
	« Par exemple, au tout début. Imaginons si on a une vision déjà, il y a Gemini qui va déjà enregistrer les paroles. Donc on va dire à la première phase déjà. Par exemple, pendant qu'on est en réunion pour discuter du projet et qu'on dit des idées, moi je peux noter plus facilement sur le téléphone que j'écris. Et évidemment, avant on pourrait utiliser ChatGPT pour restructurer avec les points toutes les notes qui ont été écrites. »(P11)
	« on dit à ChatGPT "prépare-moi une stratégie de contenu". Par exemple, on veut faire des nouveaux posts, voilà l'objectif, maintenant tu fais un gros compte du truc. (...) Et il va générer un script et nous, à partir de ça, on va faire le design soit d'une vidéo ou la présentation. » (P11)
	« par exemple je peux parler pour la création, si on est bloqué par un mur, parce que pour un logo tu vas imaginer plusieurs concepts pour faire des recherches. (...) je pourrais mettre le même brief, je dis soit à ChatGPT ou à Gemini "écoute, propose-moi trois logos", et à partir de ce qu'il va me proposer je vote ce qui serait le mieux et je vais le retravailler. » (P11)
	« moi en tant que concepteur rédacteur, je l'utilise pour faire de la maquette déjà de base. Euh la maquette pour de la présentation interne et de la présentation externe »(...) « Avant on faisait des collages, des montages, des machins, on mettait des flèches pour expliquer ce qu'on allait faire et tout. Maintenant, on fait pratiquement, je pense 95 % des idées que je peux avoir sont faisables via moi directement, ce qui n'était pas du tout le cas avant »(P12)
	« Moi j'utilise énormément ChatGPT pour étoffer ma réflexion, étoffer mes idées, pour faire des listings d'idées, des listings de possibilités, de scénarios, de choses comme ça dans lequel on va piocher. » (P12)
	« on fait aussi pas mal de productions de vidéos pour des publicités (...) Voilà, ça fait 3 4 mois qu'on est dessus. On a tourné 18 on a 18 ou 19 scènes séquences qu'on a au total et il y a la moitié qui a été faite en IA. » (P12)
	« on fait des storyboards, avant on faisait des vrais storyboards, maintenant on fait pratiquement les spots en maquette IA. Quand on doit les présenter aux clients. » (...) « on fait de la musique maintenant aussi beaucoup. On va sortir un projet là dans pas longtemps où la musique a été faite en IA. Euh où il y a la moitié des scènes qui ont été faites en IA, euh d'autres qui ont été tournées. » (P12)

	« un de mes collègues, lui parfois quand il est un peu bloqué, enfin pas bloqué mais quand il est pas sûr à 100 % de son idée. Ben, il challenge un petit peu ChatGPT pour voir s'il peut pas améliorer son idée. Mais la base, c'est toujours nous quoi. »(P10)
	« ChatGPT pour tout ce qui est génération de texte, brainstorming, idée d'une manière générale, que ce soit pour des accroches publicitaires ou pour brainstormer même par rapport à l'audience, qu'est-ce qu'on pourrait mettre en avant comme bénéfice de produits ou tester comme approche de problèmes par exemple. »(...) Tout ce qui touche au brainstorm d'une manière générale, c'est excellent » (P13)
	« moi là maintenant depuis 2 mois, 2 mois et demi je l'utilise énormément et je suis en train de créer des mini outils pour la gestion au quotidien. »(...) « soit pour faciliter notre gestion et ce qu'on a l'habitude de faire au quotidien »(...) On a un client par exemple, donc celui pour lequel on fait pas mal de réalité virtuelle. (...) l'IA ici si tu veux nous a permis de créer des visuels où on voit les gens porter le masque et on les met dans l'environnement du jeu vidéo. » (P13)
	« une marque d'escarpin qui s'appelle Julia. Et ici maintenant, tous les contenus on fait les photos packshots des produits et avec cette marque-là, tous les contenus, les shootings portés et cetera, sont faits totalement avec de l'IA. »» (P13)
	« pour des voix off, on va utiliser Eleven Labs. (...) au lieu d'aller chercher quelqu'un, demander un casting, écouter sa voix, lui faire faire un test, devoir le payer, devoir payer ses droits, on arrive sur la plateforme, on écrit, boum, ça génère, on a une voix off. »(...) « Les voix off d'autres langues, ça laisse à désirer, mais bientôt ce sera la même chose » (P14)
	« Quand on a une personne qui fait une interview en français mais qu'on veut la faire parler anglais, on utilise HeyGen. »(...) Et donc ça nous permet de pouvoir la faire parler en anglais en faisant bouger sa bouche. C'était pas possible dans le passé. » (P14)
	« C'était pour mettre en avant la gastronomie française. (...) pour tout ce qui est "Comment est-ce que le croissant a été fait" et ce type de contenu, c'est plus de l'animation. Et donc dans l'animation, on a pu intégrer de temps à autre de l'IA. » (P14)
	« en terme de production vidéo, donc vous l'utilisez pour des marques qui demandent des publicités, des vidéos publicitaires à poster sur les réseaux ? / Alors oui, mais on notifie toujours. (...) l'IA qu'on va combiner avec notre production vidéo, et là ça marche très bien pour faire des petits éléments supplémentaires. » (P14)

	« chacun a son IA ou ses IA. Ceux qui font du montage vidéo bah ils vont avoir des IA plus dans le montage vidéo. Ceux qui font de l'animation, ils vont avoir des IA qui vont leur aider au niveau des codes d'animation. Moi je suis la partie commerciale, je vais avoir des IA qui m'aident pour la partie commerciale. Donc c'est des IA complètement différentes mais ça nous aide tous en support en fait. »(...) « Et imaginons quelqu'un qui est dans la production, qui fait les scripts, qui peut beaucoup moins estimer les budgets, mais il a envie de voir si c'est faisable. Bah il va pouvoir directement mettre son script, dire "Est-ce que ça peut rentrer dans ce budget-là ?", avoir une idée à la grosse louche » (P14)
	« ces IA-là comme Claude, ChatGPT et cetera, ils viennent toujours en support. Donc on va toujours brainstormer d'abord nous avant de passer par eux. » (P14)
	« Ouais, bien sûr, on l'utilise à plusieurs niveaux. [...] on l'utilise fatalement pour faire de la créa statique. [...] Ça peut arriver typiquement qu'on ait des marques pour lesquelles on a des mascottes qui sont en 3D, des choses comme ça, ou des mini films où là ça va être potentiellement full IA. . Donc beaucoup plus simple pour générer des shorts qui sont animés, enfin sous format animé, de manière beaucoup plus rapide » (P15)
	« Ça rentre aussi dans le processus de réflexion, c'est-à-dire qu'on va avoir beaucoup plus de facilité à d'abord réfléchir à l'ancienne sur papier ou en réflexion spontanée, et ensuite venir challenger ça dans l'IA avec tout le briefing, ce qui nous permet d'aller plus rapidement vers les erreurs qu'on peut faire, les écarts de route, ou justement souligner les bonnes idées. Donc ça c'est un truc qu'on fait, et en fait généralement en créant on va se dire qu'on a les 10 premières idées, elles sont jetées, puis on prend surtout la 11e. »(P15)
	«(pour tiktok) Ouais bah en fait tout le temps on utilise l'IA pour le processus de réflexion. Par contre ça n'utilise pas pour le processus de réalisation. C'est-à-dire qu'on va aller challenger... on va créer nos storyboards sur Gemini (...)On va challenger nos strats sur Gemini ou Claude. Par contre on va pas aller créer et tourner nos vidéos via l'IA (...) « OK. Même en terme de retouche, ça vous est jamais arrivé de faire une retouche sur un plan que vous avez tourné et de l'utiliser ? »(...) Non. Travail avec des pros, n'a pas besoin de faire de retouche sur les plans. Donc ça va être du montage vidéo. On va ajouter le logo, mais on a pas besoin d'une IA pour ajouter un logo »
	«Donc au final, tout ce que l'IA vous donnera, vous repassez quand même derrière. Enfin, c'est pas l'IA qui a le dernier mot ? (...) Non, jamais. Jamais. Et d'autant plus sur un contenu TikTok où on a besoin de spontanéité. En fait, si on fait un truc qui est full IA, ça se voit, ça se détecte facilement. » (P15)

SOUS-THÈME 2.3 – L'IA amène de nouvelles compétences :	(P8) « tu vas potentiellement perdre un peu en créativité de base, mais tu vas tu vas la retrouver dans ton prompt engineering comme on dit. Tu vas la retrouver autre part. » (P7/P8)
	(P8) « on avait un stagiaire qui est venu il y a 3 semaines en graphiste et notre Michel directeur créatif qui l'a supervisé mais il s'est rendu compte qu'il utilisait pas du tout l'IA et que à l'école on lui enseignait pas du tout l'IA. Donc le dernier jour quand sa prof est venue [...] bah notre directeur lui a dit "Écoutez en fait, le gars est déjà en retard parce que il utilise pas l'IA." » (P7/P8)
	« en terme de compétences, déjà tu apprends à faire de meilleures prompts et tu essaies de comprendre l'IA et de lui parler. Parce qu'il y a certaines IA qui ont des limites. Donc tu sais que oui, ce sont de nouvelles compétences que tu gagnes. » (P11)
	« Je pense que oui. Ou en tout cas il faut savoir le faire. Ça veut pas dire qu'on doit l'utiliser tous les jours h24, mais je pense qu'il faut au moins savoir qu'est-ce qui existe, pourquoi est-ce qu'on pourrait l'utiliser et au besoin pouvoir se tourner vers l'IA. » (P2)
	« Ouais bah alors pour moi c'est vraiment le gros gros piège à éviter, parce qu'en fait c'est pas parce qu'on a plus de temps qu'on a plus de compétences. Donc les profils à multicasquette, c'est des profils qui sont un peu moyen partout. Du coup on préfère avoir des spécialistes, des experts sur leur domaine [...] plutôt que de donner des tâches de rédaction à un créatif, de création à un rédacteur, de stratégie à un créatif à la place d'un stratège. » (P15)
	« On doit mettre un input parce que, tu le sais aussi, sans un bon prompt, sans un bon input, il y a pas de bon output. » (P6)
SOUS-THÈME 2.4 – L'IA transforme la relation avec les clients	« En fait, nous l'IA, elle est pour nous assister dans notre production. Comme tu l'as vu, il y en a partout mais il y en a pas dans l'image et c'est un choix qu'on fait. Aussi parce qu'à partir du moment où tu dis à ton client que tout peut être généré, le projet il s'arrête plus. » (P1)
	« j'ai eu des clients qui nous ont dit "Bah moi, par exemple, j'ai pas envie que mes reportings se retrouvent dans une IA parce que du coup ça va nourrir aussi les concurrents." (...) Euh donc il y a des clients qui sont un peu plus réticents mais je pense que c'est aussi parce que c'était le début.» (P2)

	« C'est plus une question de budget parce qu'ils vont dire "Bah ok, tu me facturais cinq personnes pour faire un taf. Aujourd'hui il y en a que deux qui bossent dessus plus une IA pourquoi moi je paye le même tarif ?" » (P2)
	« Ouais, exactement. Et là je vais dire c'est plutôt les marques émergentes. Donc les marques qui viennent d'arriver ou qui sont un peu en problème de trésorerie qui ont peut-être moins de chiffre d'affaires. Mais là évidemment si eux parfois on leur dit bah voilà envoyez-nous votre produit, envoyez-nous des photos de votre produit et on peut vous générer 50 statiques pour Instagram juste avec Nano Banana et on doit pas faire de shooting évidemment. » Bah la facture elle est divisée par 10 quoi. Donc et eux ils regardent leur résultat, ils voient même pas vraiment la différence. Donc ils disent "Ben OK, évidemment si ça a un impact si fort sur la facture, passons par l'IA quoi." (P4)
	« par expérience les plus grandes marques ou les marques un peu plus anciennes [...] ils sont un peu plus réticents à l'IA parce qu'ils ont pas encore les connaissances et ils ont très peur. Ils voient des robots et des images synthétiques. » (...) « Alors que les marques un peu plus récentes, elles sont un peu plus ouvertes à voir dans quelle utilisation on va le faire. Donc ça dépend vraiment des clients » (...) Donc c'est toujours voilà, on est entre deux, il y a des marques qui sont pour, des marques qui sont contre. Donc ça dépend vraiment des clients. » (P4)
	« Alors avec les clients, c'est particulier. On a quand même eu une marque de panade pour enfants qui nous demandait pour aller plus vite... c'est surtout tout ça, c'est pour un gain de temps et d'argent. [...] Pour aller plus vite, il voulait qu'on intègre l'IA full full alors qu'on parle de bébé. Enfin, c'est quand même pas terrible d'utiliser l'IA pour les bébés, quoi » (P5)
	« On a eu des clients qui en fait nous envoient leur test qu'ils ont fait sur l'IA et ils nous disent voilà comme ça vous pouvez facturer moins pour faire une affiche ou un logo. » (P5)
	« Donc en fait c'est toujours une histoire d'argent et c'est toujours ce que je trouve qui est un peu malsain à l'heure actuelle c'est que j'ai l'impression que les agences deviennent un peu des machines à créer là et plus du tout... enfin ils oublient le côté exécution (...) Par exemple, il m'est déjà arrivé qu'un client râle de payer de la mise en page comme si on devait le faire faire par l'intelligence artificielle en fait et qu'il voulait pas payer ça quoi. » (P5)
	« La phrase commune, c'est "Je veux que ce que vous faites ce soit mieux que l'IA." » (P5)

	« Non. Ils me le disent mais pour de mauvaises raisons. J'ai reçu deux lettres de clients qui m'ont dit "Je voudrais un spot mais merci d'utiliser de l'IA pour des raisons d'économie de budget." » (P9)
	« Faut pas croire que c'est les publicitaires qui jouent avec ça. Mes clients aujourd'hui, je vais les voir, ils me disent "Ouais, mais ça je veux pas le faire, je vais le faire de mon côté." » (...) Alors c'est peut-être bien ou pas bien, tout ce que tu veux, mais ça leur convient. C'est pour poster un truc sur les réseaux et ça a une durée de vie de 3 jours. Là, ils ont payé 20 € un abonnement pour un mois. Alors s'ils avaient passé par moi, ils auraient payé 2000 €. Sans doute c'était un peu mieux hein, mais entre les deux, 20 € ou 2000 €, ils font le choix. » (P9)
	« OK. Et est-ce que vous avez depuis l'intégration de l'IA dans les agences et cetera, vous avez des requêtes de vos clients qui demandent spécialement à ne pas utiliser l'IA ou »(...) « bien sûr. Oui oui complètement »(...). « Ils disent typiquement quand on va faire un spot, ils veulent pas travailler avec une voix. [...] Si on doit faire une vidéo par exemple pour un budget plus light [...] ils vont pas nous demander de générer euh de du contenu. On a déjà incorporé dans certaines offres euh le la possibilité de choisir entre les banques d'images réelles et de l'IA. Les clients prennent à chaque fois les banques d'images réelles. » (P3)
	« Non, on n'a pas de remarque spécifique. [...] si on fait générer une voix off en IA, il s'en fiche clairement, ça il s'en fiche du moment que la voix off fait pas trop robot. » (P10)
	« Oui, les deux. Donc ils ont déjà demandé pour réduire les coûts, ça c'est sûr. Pour pas intégrer pour réduire les coûts. Ils ont déjà demandé de faire des vidéos 100 % IA sans réduire les coûts. Ils ont dit "Ouais, on aimerait bien que ce soit 100 % IA pour qu'on soit au goût du jour." On a eu les deux figures, pour être honnête » (P14)
	« Ouais. Alors la question pour réduire les coûts, on l'a beaucoup. Sauf qu'il faut savoir qu'en fait c'est faux. On réduit pas forcément des coûts en utilisant l'IA, parce qu'on a des fois des coûts de production qui sont plus gros, notamment à cause de tout le système de tokens dont je parlais tout à l'heure, de Kling, où en fait on va payer systématiquement quand on génère une vidéo. Et donc là où en fait on cadre beaucoup plus avec un client qui tourne en shooting aujourd'hui, parce que du coup il sait qu'il a une seule chance, le client qui va inciter à utiliser l'IA, il va se sentir beaucoup plus libre notamment au niveau du pricing, parce qu'il se dit que ça va pas lui rembourser son shooting, au niveau du nombre d'aller-retours c'est plus compliqué à cadrer aussi. Et au niveau de l'entendement du client, au niveau justement du coût de l'IA, c'est plus compliqué à entendre. Donc ça, on est hyper prudent au niveau justement du cadrage de ça, et on ne se sous-prise pas par rapport à ça. Et donc tous les clients qui vont venir en mode "ce sera moins cher parce que c'est de l'IA", c'est un peu le truc à fuir, parce que nous en tant que réalisateur de contenu sur les réseaux sociaux, on cherche pas à faire de

	la masse, on cherche à faire de la qualité. Donc là par exemple sur du e-commerce, c'est beaucoup moins vrai et c'est pas du tout la même logique. Donc ça c'est une des premières choses. Et après concernant les clients qui veulent pas du tout utiliser l'IA, ça arrive beaucoup notamment pour des clients qui vont avoir des engagements pharma, des engagements bio, et des engagements de marque sur l'écologie, parce qu'on sait que ça consomme à fond. Et donc du coup tous ces clients-là, ils sont contre l'IA et c'est même dans les contrats » (P15)
SOUS-THÈME 2.5 – L'IA réduit certains effectifs : OUI	« avant j'ai quand même une employée de moins tout en faisant le même travail. Depuis l'IA. [...] vu que il y a tout ça mais qu'en plus il y a l'intelligence artificielle qui est arrivée plus ou moins à ce moment-là qui a permis d'améliorer notre rendement [...] ben en fait l'un dans l'autre ben oui puisque on est moins rentable à cause de la crise ben en fait effectivement cet effectif là ne sera jamais remplacé. » (P5)
	« j'ai quelqu'un dans mon équipe qui fait un taf assez répétitif de lancer des postes et cetera. Ça ça peut être remplacé. » (P2)
	« et en fait aujourd'hui chat GPT peut expliquer mon boulot en faisant un audiobook en faisant une vidéo explicative un tutoriel ou en faisant carrément un PowerPoint et en fait c'est cool et en même temps ça fait peur parce qu'on se dit là aujourd'hui bon l'output est pas toujours hyper bon mais si demain il le devient avec tout ce qu'on nourrit à l'IA bah oui est-ce qu'on aura encore besoin d'une équipe de 40 personnes, ça devient ça devient compliqué parfois. ».P2)
	« Avant, je connaissais des avocats qui avaient trois stagiaires de 5 ans d'expérience qui préparaient les dossiers. Aujourd'hui, ils disent "On préfère le faire de notre côté avec un outil qui connaît la matière dans tous les autres langues [...] et qui nous sort trois versions en 10 minutes au lieu d'avoir trois personnes en 3 jours." » (P9)
	« Mais je pense qu'à un moment en fait les gens qui ne s'adaptent pas et qui sont persuadés, oui, voilà, je reste dans mon truc et je veux pas travailler avec l'IA. Eux malheureusement je pense qu'ils vont peut-être perdre leur taf et ils vont plus avancer » (...) « Mais oui évidemment moi je pense qu'il y aura enfin peut-être moins dans notre métier parce que nous ça reste quand même quelque chose de très créatif et on a vraiment besoin du cerveau humain. Mais typiquement si j'étais comptable j'aurais un petit peu peur pour ma place. » (P4)
	(P7) « Bah pour le moment pas vraiment de poste en moins pour en parler mais oui par contre ça quand même on a des rédactrices ici et avant on avait quand même tendance à peut-être plus demander de correction au niveau des textes. Euh enfin quand je dis avant c'est vraiment avant qu'il y ait l'IA quoi ce qu'on fait plus maintenant en fait. Maintenant l'IA enfin il y a plus besoin. Donc oui, mais après en fait c'est juste ça facilite quoi parce que par contre ça je trouve enfin en tout cas pour le moment ça ça ne remplace quand même toujours pas le job d'une vraie rédactrice en tout cas pour nous quoi. On a quand même encore besoin d'elle » » (P7/P8)

	« Bah non. Alors forcément, il y a des métiers qui disparaissent et qui vont encore disparaître. Forcément à cette heure-ci, j'ai tendance à pas forcément conseiller à un jeune de faire des études de graphisme. [...] l'IA va s'installer de plus en plus [...] il y a des visuels qu'on générerait en 2 3 jours. Il fallait deux personnes pour bosser dessus. Maintenant, on les génère en 30 secondes. »(P12)
	(P8) « Mais si avec tout ce qui est automatisation et tout euh on sera là pour appuyer sur des boutons à la toute fin juste pour appuyer sur des boutons pour valider euh et euh et même le côté créatif [...] il y a quand même quelques métiers qui risquent de disparaître quoi. » (...) "Ouais ouais dont le nôtre » (P7/P8)
SOUS-THÈME 2.5 – L'IA réduit certains effectifs : NON/nuancé	« Certains jobs pourront être remplacés mais que ces personnes-là doivent juste se réinventer dans l'étape d'après. C'est pas encore aujourd'hui, quoi. »(...) Donc donc oui, je pense que d'office, il y a des gens qui peuvent être remplacés et d'autres pas du tout, mais euh c'est une évolution et nous, on va devoir évoluer avec et c'est tout quoi. » (P2)
	« Le truc c'est que je me dis : plus il y a de l'intelligence artificielle, plus il y a besoin d'avoir de l'humain. » (P6)
	« Ce n'est pas l'humain face à la machine la question : c'est ceux qui utilisent bien l'IA contre ceux qui ne l'utilisent pas. Elle devient une menace pour qui réduit son métier à l'exécution, ce que l'IA fait déjà bien. Elle ne menace pas celui dont la valeur est le jugement, l'angle, la relation client, le goût. » (P6)
	« Ben, en soit ils sont très forts, hein. Euh genre Gemini, enfin Gemini Plus euh Gemini Pro là. Il fait du contenu parfois on est même là mais c'est pas possible, c'est hyper bluffant et tout. Donc euh il y a une part de concurrence sur certains types de contenu mais peu importe les performances, je pense pas que les robots remplaceront les humains. Tu vois, je que je suis optimiste là-dessus » (P5)
SOUS-THÈME 2.6 – Quelles IA sont utilisées	« Ouais, on a Gemini avec Google Workspace. Euh, on a Voxtral du coup dans le logiciel que j'ai fait. Tu peux écrire Mistral. Euh, puis on en a sûrement d'autres hein euh comme outil. Moi, j'ai Whisper. Sur mon Mac, j'appuie sur la touche tout en bas à gauche et je peux dicter à mon Mac avec une bonne reconnaissance. » (...)« Euh ben globalement voilà, plus tous les outils intégrés dans Première Pro. » (P1)
	« je dis toujours : vous faites une capture d'écran et vous l'envoyez au fil Claude ou Gemini. Vous l'envoyez à Gemini. Si Gemini sait pas, vous demandez à Claude. » (P1)

	« Ah, ChatGPT, il est trop con. Non, blague à part, ils ont fait totalement dépasser par les autres en résolution de problèmes. Et euh encore une fois, beaucoup trop dans le sens du poil. Moi, je veux pas qu'il me dise que j'ai raison. Je veux la vérité. » (P1)
	« Donc on a accès à tout ce qui est Copilot. »(...) « nous à l'agence, on a aussi développé des tools en interne et donc on a un tool ça le terme euh qui englobe tous ses Sokosomi. Donc c'est un site web où il y a plusieurs agents, une de ces agents on dit que c'est notre collègue, elle s'appelle Anna. » (P2)
	« C'est les classiques. C'est en fait c'est du cloud, c'est de l'open c'est vraiment pour euh c'est un travail de de bureautique. » (P3)
	« On a en interne un outil qui s'appelle Dust. Et cet outil là en fait regroupe plein d'IA connues, c'est-à-dire tu vas avoir ChatGPT, tu vas avoir Gemini et tu vas avoir Claude. » (P4)
	« on utilise beaucoup Nano Banana Pro, tu vois, pour générer des mockups et des statiques. » (P4)
	« Bah nous en fait on utilise aussi une autre plateforme qui s'appelle Higgsfiels. Donc c'est pareil, c'est une plateforme qui répertorie toutes les IA génératives. Donc ils vont vraiment créer du contenu, de la vidéo, des photos » (P4)
	« on utilise bah ChatGPT mini beaucoup. Les IA Canva et les IA de la suite Adobe. »(...) « ben on a Gemini, donc on a ChatGPT en version gratuite. » (P5)
	« Avant on utilisait ChatGPT, maintenant on utilise plutôt Claude pour tout ce qui est copywriting, brainstorming. » (P6)

	« on utilise un outil qui s'appelle Magnifique maintenant, Freepik avant. » (P6)
	« pour les images, si on doit faire des images, c'est Google Imagen 2 ou ChatGPT. Pour les vidéos (...) on utilise généralement Cling. (...) Google Veo 3.1, c'est pas mal aussi. (...) Kling 2 qui peut faire des vidéos intéressantes surtout en anglais. » (P6)
	« ce qu'on utilisait, qu'on utilise maintenant un peu moins avec l'arrivée des nouveaux modèles vidéo, c'est HeyGen. » (P6)
	« on réalisait avec Eleven Labs, notre IA voix. »(...) « on a utilisé Suno pour faire une musique. » (P6)
	(P7) « c'est principalement Claude, il y a aussi GPT chacun utilise un peu ce qu'il veut. Nous on a une licence pro Gemini. (...) on essaye Flux il y en a qui sont encore sur chat GPT (...) Et puis pour les images et autres on a Runway aussi. »(...) (P8) « on est sûr par exemple Cloud AI pour faire des maquettes de sites internet. » (P7/P8)
	« Photoshop intègre l'IA aussi et autres. Canva, Capcut pareil. Euh donc oui euh pour détourer plus simplement pour enlever des choses par exemple je sais pas moi tu as envie de filmer la table, tu as pas vu que tu avais laissé ta tasse de café, ça l'enlève directement. Euh donc on utilise beaucoup comme ça aussi. » (P7/P8)
	« Alors, je vais pas te citer lesquels parce que ce que je vais te dire là sera déjà plus juste la semaine prochaine, et encore moins quand tu sortiras ton mémoire. Donc ça a aucun sens. Par contre, c'est un outil qu'on emploie dans notre quotidien.(...) e travaille tous des experts qui connaissent leur métier mais qui utilisent tous ces outils. Donc chacun : celui qui a une culture rédactionnelle va utiliser ChatGPT, celui qui s'occupe de la retouche photo va utiliser Cling ou d'autres solutions, chacun va utiliser Freepik avec lequel on travaille beaucoup. Chacun va utiliser l'outil en fonction de ce dont il a besoin et donc oui, on l'emploie tous les jours en support de nos connaissances métier. » (P9)
	« ce qu'on utilise c'est uniquement ChatGPT.(...) Enfin non, je sais que de nom il y a Gemini je crois. Enfin des trucs comme ça. Moi après personnellement je suis pas très intelligence artificielle. Enfin ici, j'essaie de l'utiliser un peu plus parce que bah voilà. Mine de rien, elle est là et c'est quand même la chose que tout le monde utilise tout le temps. Donc si on prend pas le coche, je pense que c'est pas très stratégique. » (P10)
	« En fonction du besoin, de la situation, on peut changer de l'un à l'autre. »(...) « ChatGPT c'est on va dire l'IA généraliste pour tout et pour rien. Avec Gemini, je peux l'utiliser à peu près comme ChatGPT, mais si je veux faire des trucs au niveau de la génération d'images. Si j'ai besoin de faire des recherches précises et avoir des sources, c'est Perplexity. Claude, pour par exemple tout ce qui est code, tout ce qui est par exemple rédaction. » (P11)
	« Et est-ce qu'il y a des IA que tu utilises spécialement pour générer des images en dehors de ChatGPT ou Claude ? »(...) « Oui, ben par exemple vu qu'on a la licence Adobe, on appelle ça Adobe Firefly. C'est l'IA générée par Adobe à la base. Donc ça, depuis quasi 2 ans, c'était que ça que j'utilisais. Avant même que Gemini et tout ça proposent de générer des images »(P11)

	« En fonction du besoin, de la situation, on peut changer de l'un à l'autre »(...) « ChatGPT c'est on va dire l'IA généraliste pour tout et pour rien. Avec Gemini, je peux l'utiliser à peu près comme ChatGPT, mais si je veux faire des trucs au niveau de la génération d'images. Si j'ai besoin de faire des recherches précises et avoir des sources, c'est Perplexity. Claude, pour par exemple tout ce qui est code, tout ce qui est par exemple rédaction. »(...) Et il y a Grok par exemple. Si parfois ChatGPT et tout ça est trop censuré et que tu as besoin sur certains sujets d'aller plus loin, ben j'utilise Grok. » (P11)
	« Ouais il y a pas de secret hein. C'est l'utilisation de Sora. Moi personnellement j'utilise Sora mais qui va fermer dans 4 jours »(...) on utilise Freepik qui est euh qui agrège en fait plein de systèmes d'IA possible qui va choisir l'IA en fonction du sujet que tu vas choisir. Si on fait plutôt de l'animation, si on fait de l'illustration, si on fait des films, si on veut un mouvement de caméra, si on veut ces choses-là ça va automatiquement chercher l'outil IA qui est le plus adapté à notre demande en fait » (P12)
	« ChatGPT pour tout ce qui est génération de texte, brainstorming [...] pour les images on utilise beaucoup plus le modèle Imagen de Google via un outil qui s'appelle Spaces de Freepik mais qui s'appelle maintenant Magnifique. (...) En terme de vidéo, on utilise beaucoup Cling aussi. (...) Et Claude — moi là maintenant depuis 2 mois, 2 mois et demi — je l'utilise énormément. » (P13)
	« Ouais. Alors, pour tout ce qui est réflexion, ça oscille entre Claude et Gemini. [...] Claude, c'est plutôt sur tout ce qui est réflexion stratégique. Gemini est plus fort que Claude du coup pour la génération d'images [...] nous on utilise Wavi pour tout ce qui est production un petit peu en grande quantité. [...] Ça ça va être du Nano Banana. [...] En génération de vidéo, on va avoir Kling, qui est pas mal. On va avoir Topaz et Magnifik (...) « Typiquement si on fait appel à un photographe, on voit que c'est pas OK au niveau de la qualité, on peut toujours avoir un petit upscale Firefly, que ce soit génération images ou vidéo. Bon, on a utilisé beaucoup ChatGPT. Au final, c'est assez similaire à Claude et à Gemini, enfin ça dépend vraiment de la manière de prompter, mais aujourd'hui on est plus sur Gemini » (P15)
	« Alors, il y en a tellement que je vais pas pouvoir toutes les citer. Ouais, il y a tellement d'IA qui sortent. Donc déjà, tu as plein d'IA qui sont dans les programmes mêmes qui vont être utilisés, que ça soit sur Photoshop avec Firefly, tu vois. Illustrator, ils ont leur propre IA. Ils ont maintenant Imagen de Google (...) pour des voix off, on va utiliser Eleven Labs. (...) on utilise HeyGen. (...) on utilise tout ce qui est ChatGPT et Gemini Claude pour des automatisations. » (P14)

THÈME 3 : SPÉCIFICITÉS DE LA CRÉATION SUR TIKTOK

Catégorie	Verbatim
SOUS-THÈME 3.1 – Bonnes pratiques, codes et spécificités de TikTok	« Bah, le problème déjà, il est dans tout ce que tu viens de décrire. Il faut pas faire ça. Euh la pub, elle doit pas ressembler à de la pub sur les réseaux. [...] il faut impérativement que ça ressemble à du contenu social média natif et que ça ne ressemble pas du tout à de la pub. » (P1)
	« Mais globalement oui la publicité doit pas ressembler à de la publicité. Et surtout il faut incarner au maximum le contenu aussi. Il faut pas avoir peur de se mouiller, de se mettre devant la caméra. » (P1)
	« Sur TikTok les gens se prennent vraiment pas la tête. Euh c'est en fait on est passé d'un contenu très beau, très léché on va dire sur Instagram à un contenu très je prends ma caméra, je fais pas attention si je suis bien coiffée, maquillée, bien habillée ou pas que mon message passe, c'est un peu drôle, divertissant, c'est tout ce qui compte. » (P2)
	« sur TikTok c'est vraiment tout ce qui a l'air le plus natif enfin le plus authentique c'est ce qui va le mieux fonctionner. » (P2)
	« Et c'est ça aussi qu'on essaie de faire comprendre parfois aux clients, c'est de OK, ton storytelling est très bon mais il est trop long et en fait, tu perds on sait voir nous dans les dans les statistiques à quel point les gens ont lâché la vidéo et on peut leur dire en fait ton message clé ne vient qu'au bout de 6 secondes mais tu as déjà perdu 3/4 de ton audience. Donc parfois c'est bien de commencer avec ton catch et puis repartir et faire ton storytelling. C'est un peu une autre façon de raconter les choses. » (P2)
	« Je dirais en fait il y a surtout des formats qui fonctionneront moins. C'est-à-dire tout ce qui est brandé, tout ce qui est très commercial, tout ce qui sent trop la pub euh là par contre ça fonctionnera pas. Il faut que ce soit le plus authentique possible, il faut que ce soit humain, il faut vraiment que ça parle à l'audience quoi. Donc si c'est trop commercial, trop cubique, ça fonctionnera plus. » (P4)
	« Non, alors ça c'est marrant parce que c'est une question qu'on avait beaucoup il y a quelques années. C'est-à-dire oui mais en fait ma marque elle a rien à faire sur TikTok. En fait ça dépend, tout va dépendre de la manière dont tu vas communiquer mais tout le monde a sa place sur TikTok. (...) Donc vraiment tout le monde peut avoir sa place sur TikTok et puis l'avantage aussi sur TikTok c'est que les gens ils consomment TikTok via la page For You que tu dois connaître et donc en fait tu peux avoir zéro followers et faire une vidéo à 1 million de vues et exploser ta Brand Awareness ou ton chiffre d'affaires si tu fais de la conversion, enfin peu importe, mais il y a vraiment la place pour tout le monde sur TikTok et il y a pas de secteur privilégié » (P4)

	« c'est quand même du contenu un peu plus authentique. On se prend beaucoup moins la tête euh sur le visuel [...] le contenu est plus divertissant, plus fun et plus rapide, on va dire. » (P5)
	«Il faut que ce soit des plans assez rapides et qui donnent envie très vite quoi. Des trucs un peu addictifs en fait. Je trouve que sur TikTok, on est sur ce côté-là un peu contenu addictif qu'on aurait envie de repasser trois quatre fois quoi. » (P5)
	« Sur TikTok, en fait, tout est plus ou moins similaire. Ce qu'on remarque sur TikTok, c'est que c'est promu localement d'abord. C'est une observation que j'ai faite : quand on poste un contenu, ça va être diffusé localement avant de s'exporter sur le marché de la langue. Par exemple, si on fait une vidéo en français, ça sera local puis après sur le marché francophone. Alors qu'Instagram, c'est plutôt par rapport à la langue que c'est diffusé. Donc nous ce qu'on a fait, c'est qu'on a fait des vidéos locales. On voit que sur TikTok on a plus tendance à performer que sur les autres plateformes. Après sur TikTok, c'est plus humain aussi. On a moins de contenu brandé. C'est vraiment l'humain qui va plus jouer » (P6)
	« Il y a des règles à suivre. Mais j'ai l'impression que c'est un peu les mêmes règles que sur toutes les plateformes mais que TikTok est un peu en avance. J'ai l'impression que ce qui va marcher sur TikTok, si ça marche sur TikTok, ça a plus de potentiel de marcher sur les autres plateformes. » (P6)
	«il faut l'accroche dès le début. Il faut que les deux premières secondes on dit trois premières, mais c'est vraiment les deux premières, je pense accrochent.(...) Il y a ça. Après, il y a des choses comme les éléments et où est-ce qu'ils sont placés sur la vidéo. [...] Il y a des choses comme l'audio, hyper important, un bon son, c'est très important. Si on entend pas la vidéo, ça sert à rien. Après, on sait que il y a beaucoup de gens qui écoutent pas la vidéo parce qu'ils la regardent dans les transports, donc les sous-titres très importants.(...) Ne pas mettre trop de branding, pas trop de logo, pas trop de tout ce qui déshumanise la vidéo, ça va réduire les performances. Du dynamisme, des cuts rapides. On essaie de jamais laisser plus de 3 secondes sans avoir de la voix. » (P6)
	« On fait plus la place au beau, hein. [...] on travaille du matériel haute définition et cetera. Quand on travaille sur des projets TikTok, on tourne même souvent à l'iPhone parce qu'on doit jouer avec les codes graphiques de la plateforme. Et ça doit être du contenu très snackable, très sur le vif et très authentique. » (P9)
	«Alors, c'est plus du do it yourself. Donc comme je dis, c'est du contenu plus brut. On va pouvoir prendre son téléphone et même si c'est mal filmé je parle pas d'avoir juste une caméra iPhone, je parle d'avoir quelqu'un qui bouge avec sa caméra et que ça bouge dans tous les sens mais même si il y a un mot qui est complètement éclaté en haut à droite, ça peut marcher. En fait, il y a pas de code. TikTok, c'est ça la différence, ça a cassé les codes. Alors qu'Instagram, c'était beaucoup plus épuré, c'était plus du contenu tendance qui soit beau, beau sur le fil aussi. Il faut prévoir une

	vignette. Alors que TikTok, on peut le faire à l'arrache, envoyer ça et que ça performe. » (P14)
	« la plupart maintenant des réseaux sociaux commencent à se TikTokiser. C'était un verbe qu'on avait mis en place. Pourquoi ? Parce que leur code, encore une fois, c'est de faire du contenu qui a l'air d'être fait par des gens, pas par des professionnels qui ont pour but de vendre quelque chose. Et donc les gens vont regarder du contenu en se disant "Ça a été fait par une personne lambda, on n'est pas en train d'essayer de me vendre quelque chose » (P14)
	« Les contenus qui fonctionnent sur TikTok, encore une fois, c'est des contenus qui sont faits plus à la main, qui vont suivre des tendances et qui ont l'air d'être fait par une personne lambda. Dès que tu vois des contenus sur TikTok qui sont filmés avec de bonnes caméras, qui donnent l'impression que c'est une campagne de télévision, bah les gens disent directement "OK, c'est une pub." C'est ça le code en fait TikTok, c'est ça qui a cassé tous les autres réseaux et qu'on a apporté ce truc-là, fait à la main » (P14)
	« tout ce qui est UGC d'une manière générale, donc du contenu créé soi-disant par les utilisateurs d'un produit ou d'un service. Tout comme tout ce qui est FGC, donc Founder Generated Content donc les fondateurs d'un produit ou d'un service qui parlent un peu en facecam, ou ça peut ne pas être nécessairement en facecam mais qui vont raconter, faire un peu le storytelling de ce qu'est le produit, comment l'utiliser et cetera. Donc voilà, grosso modo.(...) Le hook évidemment.(...) Donc le fait d'avoir une bonne accroche, disons ça comme ça. Et le fait de continuer à garder l'attention tout le long de la vidéo. C'est-à-dire qu'en fait, toutes les secondes ou 2 secondes, il faut faire en sorte de s'assurer d'anticiper ou de créer de l'intrigue pour savoir encore la suite. Il s'agit pas de faire un bad script, on va dire, pour une vidéo de 15 ou 25 secondes, peu importe. Ce qui est ultra important, ben c'est vraiment ce côté... ouais, il faut continuer à garder l'intrigue. Donc c'est ça, c'est important d'une manière générale.» (P13)
	« Ouais, il y a... sur TikTok, ce qui fonctionne généralement bien et ce que les gens cherchent, ça va être de la vidéo plutôt authentique, courte. La vidéo où on voit des gens, c'est rarement des vidéos esthétiques. [...] c'est des vidéos avec un son et qui correspond à potentiellement des trends, mais pas forcément. » (P15)
	« Parce que je dirais qu'il y a quand même le côté où on va sponsoriser et on va peut-être avoir des partenariats ou des choses comme ça avec de l'influence. Ça fonctionne bien. On voit qu'en terme d'engagement, c'est quand même assez intéressant. Après, il y a pas un format qui fonctionne pour l'intégralité des marques, outre le fait général que c'est de la vidéo, qu'il y a du son et que c'est engageant. On va dire que le reste, il y a pas une trend qui va fonctionner pour l'intégralité des marques. Donc c'est vraiment savoir s'approprier les trends pour pouvoir surfer dessus avec sa marque, parce qu'aujourd'hui les schémas sont difficilement répétitifs outre les grandes lignes que je viens de vous donner » (P15)

	« Bah comme je l'ai dit, du coup vidéo assez courte. Si on peut reprendre des tendances qui sont déjà vues et être en même temps que les tendances, c'est encore mieux. [...] on voit de plus en plus la montée en force des carrousels. Donc ça peut être intéressant aussi à exploiter, et il y a beaucoup de choses qui changent sur TikTok, faut être adaptable. C'est-à-dire qu'il y a peut-être un format de trend qui va fonctionner à un moment donné et qui va être complètement obsolète les semaines suivantes. Donc faut être assez au courant de l'actualité pour pas tomber sur un truc où en fait c'est juste Instagram qui reprend, ou alors faut être conscient de ce qu'on fait » (P15)
SOUS-THÈME 3.2 – Contraintes de TikTok	« ils sont partis sur un système de base d'algorithme qui fait qu'il faut poster le plus possible. Et donc on en revient avec la qualité — c'est que les gens ont compris qu'il fallait jouer avec l'algorithme et donc autant poster plus que de la meilleure qualité. (...) Maintenant, tout est accessible. Donc quand tu as envie de peindre, qu'est-ce que tu fais ? Au lieu de te plonger dans ta créativité, il y en a plein qui vont aller regarder Pinterest, ils vont aller regarder TikTok, ils vont dire "Ah, qu'est-ce que je peux faire ?" C'est copier sur copier sur copier, tu vois. En fait, à force de copier, tu baisses ta créativité. Les gens font beaucoup moins de brainstorm, font beaucoup moins de réflexion. Ils ont moins le temps parce qu'il faut sortir un maximum de contenu. C'est plus la quantité que la qualité. Et ça déteint aussi sur la créativité.» (P14)
	« Une des contraintes, c'est que ça a un peu changé la manière dont les gens voient les contenus. [...] Je trouve que ça peut être de temps en temps un peu trop TikTok les vidéos de manière générale, et là pour l'ensemble des réseaux sociaux, c'est un peu baisser le niveau de qualité des contenus qui sont sur les réseaux sociaux » (P14)
	« Et ben écoute, figure-toi que TikTok, l'algorithme, ça reste toujours un grand mystère, c'est que il y a des vidéos où on s'attendrait pas du tout à ce que ça fonctionne et ça cartonne. Et d'autres où on se dit "OK, celle-là, elle va cartonner, elle marche bien mais elle cartonne pas comme l'autre quoi." » (P5)
	« les contraintes, la musique c'est par exemple tu mets certaines musiques que tu as importées, ça peut être supprimé à un moment donné, soit ça viole tout ce qui est droit d'auteur. Par le contenu que tu dis, ça dépend, parce qu'il y a certains sujets qui peuvent faire polémique ou être tabou. Je suppose que là si c'est une marque qui veut vendre son produit, elle a intérêt à bien s'exprimer. Les contraintes c'est surtout le format, et un truc aussi : la vidéo ne va pas être trop longue. Le grand max... même si ça peut aller plus loin, à partir d'un certain point, faut faire gaffe à ce qui est le copyright ou ce qui est la musique » (P11)
	« Alors, des contraintes techniques, je sais pas, c'est pas moi qui fait ça, on a un community manager qui s'occupe de ça. Mais il y a des contraintes de format, il y a des contraintes de durée, il y a des contraintes de code. Je reviens avec ce que j'ai dit : quand on travaille sur TikTok, on doit jouer avec les codes de TikTok. Et quand je travaille pour des banques qui sont très sérieuses et qui traitent des sujets de manière très sérieuse dans certains médias, bah quand ils sont sur TikTok, ils vulgarisent le sujet pour que ce soit plus fun, plus abordable, plus ludique. Et donc on adapte le format » (P9)

	« Ouais, puis c'est pas vraiment une contrainte, c'est juste tu t'adaptes différemment quoi. Ouais, c'est au final parce que c'est pareil sur Facebook, tu vas scroll, tu scrolles quand même. Donc si ça te plaît pas la vidéo, tu vas scroller, tu vas retomber sur des autres trucs. Donc au final c'est une manière de voir les choses différemment quoi. Enfin, si dès le début tu sais que tu dois faire ta vidéo comme ça, tu l'adaptes euh ton tournage et ton montage, tu l'adaptes en fonction quoi.(...) P7 : « Ouais. C'est pas vraiment une contrainte, c'est juste une manière de travailler qui est différente » (P7/P8)
	« Il y a des règles à suivre. Mais j'ai l'impression que c'est un peu les mêmes règles que sur toutes les plateformes mais que TikTok est un peu en avance. J'ai l'impression que ce qui va marcher sur TikTok, si ça marche sur TikTok, ça a plus de potentiel de marcher sur les autres plateformes alors que l'inverse n'est pas forcément vrai. Et donc les contraintes, c'est qu'il faut directement accrocher. Si on met une intro de 3 secondes au début de la vidéo, c'est bon, on a perdu tout le monde. Il y a plus aucune visibilité. Donc faut que ce soit dynamique, faut accrocher. Généralement, c'est du contenu un peu plus mainstream » (P6)
	« Maintenant, ce que tu disais, il faut enfin faut arriver à attirer l'attention dans les trois premières secondes. Je pense que ça c'est pas propre à TikTok pour moi, c'est un peu c'est plus propre à notre génération et celle qui suit euh parce que on a plus la patience, on a si ça m'intéresse pas, je sais que en un swipe, j'ai un autre contenu qui potentiellement pourrait m'intéresser. Si tu arrives pas à m'attirer dans les deux premières secondes, c'est pas grave parce qu'il y a 10000 autres vidéos qui m'attendent derrière » (P2)
	« OK. Très bien. Et euh est-ce que selon toi, il y a des contraintes techniques qui seraient propres à TikTok euh comme par exemple la durée des vidéos, le format court ou des formats verticaux ou les effets ou tout ce que TikTok propose. Est-ce que pour toi ça emmène beaucoup ?(...) « Non, il y a pas de règle » (P1)
	« Euh contrainte technique, bah oui, le format du coup forcément des vidéos. Je dirais justement pour faire le lien avec votre sujet, l'IA est pas forcément hyper bienvenue, c'est-à-dire que les vidéos générées par IA, ça engage moins parce que ça se voit que c'est faux. On a besoin d'avoir un peu l'erreur humaine ou l'inattendu, qu'actuellement on retrouve pas spécialement dans l'IA. Donc du spontané. Ça je dirais que c'est une contrainte de format : d'avoir du spontané, d'avoir du réel, d'avoir de l'erreur, un petit peu dans le contenu. C'est ce qui va potentiellement engager parce que c'est le genre de contenu où on a envie de s'identifier. Voilà. »(P15)
SOUS-THÈME 3.3 – TikTok n'est pas encore le meilleur réseau pour les marques : OUI	« on n'a jamais le genre de demande parce que je pense que nos clients n'ont pas n'ont pas un bassin d'audience qui est sur TikTok. Un TikTok reste très jeune et je pense que ouais, nos clients ne sont pas spécialement intéressés par cette tranche des consommateurs. » (P3)
	« TikTok euh pour être honnête euh bah c'est un réseau hyper puissant et c'est un réseau qu'on veut développer mais généralement nous on bosse avec beaucoup d'entreprises qui ont pas des budgets phénoménaux en terme de communication et donc s'ils doivent choisir un réseau, ils choisissent généralement plutôt Insta que TikTok quoi. » (P5)

	(P8) « Ouais, même Facebook. Ouais. Ouais, ça reste Facebook, le réseau social numéro 1 même pour les clients. » (...) P7 : Ouais. Et puis la cible aussi quoi. Ils sont ils sont encore très Ben après, c'est vrai que la cible enfin TikTok est utilisé principalement par des jeunes même si ça de plus en plus à s'élargir. Donc oui, évidemment le restaurant du coin, il voit pas toujours l'utilité d'utiliser TikTok parce que Luxembourg, tu as beaucoup de de restos un peu vieux et autres et qui ont pas forcément envie de d'avoir une clientèle beaucoup plus jeune en utilisant TikTok. Et donc c'est ça le problème. Si tu as un resto qui ouvre et qui a vraiment envie de d'être branché et tout là, on pourra proposer TikTok sans souci. Euh il sera même en accord. Mais des fois c'est juste avoir une présence en ligne, montrer les dernières offres qu'ils ont et euh et du coup juste Facebook ça leur suffit » (P8)
	« Mais la plupart du temps quand ils viennent chez nous en nous disant "Ah, on aimerait bien lancer un test sur TikTok", nous en tout cas on va proactivement leur dire : attention, on a déjà fait un test sur ces plateformes. Ça s'est pas super bien passé en terme de conversion en tout cas, c'est-à-dire générer des ventes concrètes ou potentiellement des prospects. Et donc on les décourage presque j'ai envie de dire un peu » (...) « Alors si tu parles en terme de public, attention, moi je pars du principe que sur TikTok, on peut vraiment cibler tout le monde. Loin de ce qui pouvait même se dire par exemple il y a 4 ou 5 ans — ce que je trouvais déjà même il y a 4 ou 5 ans être faux — à savoir de croire que TikTok c'est uniquement pour les jeunes » (...) « TikTok peut bien fonctionner si l'offre est adaptée à TikTok, c'est-à-dire idéalement des tickets moyens ou des paniers moyens e-commerce relativement faibles, sur des produits ou services où c'est beaucoup plus facile de créer de l'achat compulsif par exemple. Là effectivement TikTok c'est parfait. Et du coup la cible pour ce type de produit ou service semble, en tout cas d'après les échos qu'on a eu, assez bien correspondre » (P13)
	« TikTok, une fois que tu payes, tu dois continuer quand même à payer, c'est important. Et on trouve que la conversion sur TikTok est moins importante que sur Meta. » (...) « C'est quand même beaucoup plus important en terme de vente. Maintenant, on peut pas prendre un cas pour une généralité. Ça dépend de tout, ça dépend de la stratégie, ça dépend du budget média du client, ça dépend de quel type de campagne, ça dépend du produit » (P14)
	« Est-ce que certains clients vont se dire "Non, on y va pas parce qu'on n'a pas un secteur qui est adapté au type de public" ? (...) « Alors, oui, mais c'est pas que pour le public. (...) « une banque par exemple, qui a besoin d'avoir une notoriété un peu plus classe avec des gens un peu plus âgés, et de partager des sujets qui peuvent être sensibles, n'a pas envie de se mouiller avec des contenus fun décalés et ne voit pas l'intérêt. Maintenant, c'est en train de changer et petit à petit on est en train de les éduquer pour leur dire que TikTok ce n'est pas que ça. C'est aussi pour l'algorithme et pour mettre en avant vos contenus sur internet » (P14)
	« nous, on travaille absolument pas sur TikTok parce que Luxembourg ça fonctionne pas très bien. » (P12)

	« Tout dépend de la marque. En fait, TikTok c'est une cible qui est différente de Meta. C'est pour ça qu'en général, on fait le trio parce que TikTok se suffit pas à lui-même. Et donc du coup, en fait, TikTok va fonctionner pour la conversion pour des cibles qui vont être entre, enfin, Gen Z, jeune adulte. Enfin ça va être une cible assez particulière, et surtout avec le type de contenu qu'on va pousser. Donc des fois, on va avoir du plutôt Meta native qu'on va essayer de pousser sur TikTok où ça va peut-être un peu moins convertir, et plutôt l'inverse après, qui peut avoir différentes thématiques, éléments qui permettent de convertir avec différents buts »(...) « Ouais, ça dépend de la marque, ça va dépendre du secteur dans lequel elle est, ça va dépendre de sa cible, de son audience. Et à partir de là, en fait, on va pouvoir proposer des choses qui vont pouvoir convertir sur TikTok. Et donc dire que TikTok convertit, moi je dirais pas que c'est la plateforme, c'est le contenu et la stratégie qu'on va y appliquer. » (P15)
SOUS-THÈME 3.3 – TikTok n'est pas encore le meilleur réseau pour les marques : NON	« Ouais. En fait, il y a 4 ans, on a pris un gros virage. C'est-à-dire qu'on a commencé vraiment à pitcher les marques en disant qu'il fallait se lancer sur TikTok parce que en Belgique, on était un petit peu en retard, c'est-à-dire que les marques elles c'était très frileuses de se lancer sur TikTok parce que le TikTok avait une image de c'est une plateforme vraiment Gen Z, voir vraiment 12 14 ans, que c'est des petits jeunes qui dansent et puis en fait on s'est rendu compte que non en fait l'âge moyen sur TikTok il est de 29 ans. Euh il y a un vrai pouvoir d'achat, c'est la plateforme que maintenant les gens consomment le plus. On reste en moyenne 90 minutes sur TikTok par jour parce que l'algorithme est ultra puissant. Et donc c'est une opportunité énorme pour les marques euh de passer leurs messages et de rentrer dans la culture aussi parce que ça permet vraiment à ta marque de faire partie des conversations de tous les jours. »(...) Et donc il y a 4 ans on a vraiment on a accéléré à mort sur TikTok et puis ça a bien pris puis une marque, deux marques, trois marques et maintenant on opère sur une quarantaine de marques sur TikTok. (P4)
	« TikTok va représenter peut-être maintenant 35 40 % de notre chiffre d'affaires. »(...) « Donc Instagram en numéro 1. Puis sinon c'est là évidemment. Après Facebook est quand même toujours là l'air de rien parce que c'est toujours la plateforme qui convertit le plus. » (P4)
	« Euh et aussi justement avec la venue de TikTok tout ce qui est organique est un peu revenu aussi. Là où quand moi j'ai commencé ma carrière il y a il y a 8 ans, plus ou moins euh on disait l'organique c'est mort. Si tu mets pas de budget derrière, les gens voient pas contenu » (...) « Et en fait aujourd'hui grâce à TikTok, c'est un peu l'inverse et on voit que même les autres plateformes vont changer leur algorithme parce que ils se disent "Bah en fait sur TikTok ça fonctionne." » (P2)
SOUS-THÈME 3.4 – TikTok est un réseau créatif : OUI	« Pour moi. Oui. [...] pour moi TikTok justement permet à tout le monde d'exprimer sa créativité quelle qu'elle soit. » (P2)

	« Ah oui oui oui. Bah je pense ouais ce qui est bien c'est que tu as pas de barrière. »(...) « Donc tu peux être ultra créatif, tu peux être aussi ultra minimaliste. Enfin il y a plein de manières d'avoir des TikTok mais je pense là où tu as le plus de créativité justement » (P4)
	« Ah bah ouais, justement. Ouais. Et justement, il y a beaucoup moins de barrières en terme de créativité, je trouve. Après, c'est pas la même le même type de créativité. Ça va être plus de la créativité en terme de scénario. »(...) « C'est plus sur le scénario et le script en tant que tel qu'on peut s'amuser. » (P5)
	« Ouais, tout à fait. Il y a énormément de contenu créatif. En fait, tout ce qu'on voit, même le brain rot en soi c'est créatif. Il y a quelqu'un qui a dû y réfléchir. »(...) « Et derrière les tendances, il y en a qui vont copier, il y en a qui vont se les réapproprier et qui vont rajouter une touche de créativité dessus. Donc ouais. » (P6)
	« Oui, créatif, je pense vraiment. Je pense que il y a beaucoup de créativité sur TikTok. »(...) « Donc je pense que oui, sur TikTok c'est créatif et qu'en même temps les créateurs ont pas trop le choix de l'être. Enfin, ça dépend toujours de la communauté évidemment, mais parce qu'il y a tellement de concurrence sur TikTok qu'il faut exister quoi » (P10)
	: « Oui, totalement »(...) « TikTok, si tu veux, eux ils sont même conscients que c'est une plateforme où [...] les utilisateurs aiment découvrir des choses, des nouveaux produits. Et dans ce côté découverte, il y a effectivement tout ce côté créatif dans ces découvertes-là. » (P13)
	« Bien sûr, beaucoup »(...) « Créatif, c'est très subjectif au final parce qu'il y a plein de créateurs de contenu qui ont beaucoup de créativité dans la manière dont ils filment, dans la manière dont ils pensent les contenus dans leur stratégie. Donc franchement, il y a de la créativité, même pour les blagues. Il y a certaines blagues, franchement c'est recherché, certains trends c'est marrant » (...) Maintenant, si tu parles de créativité un peu plus léchée et un peu plus poussée. Alors non, parce que si je te montre des campagnes plus publicitaires qui ont été créées avec des équipes professionnelles et qui sont des budgets complètement différents avec des stratégies différentes, bah oui, ils sont un peu plus créatifs, c'est un peu plus poussé, plus recherché, il va y avoir plus de travail derrière. » (P14)
	P8 « Ah bah oui ouais c'est c'est le but parce que justement il faut créer le hook, il faut il faut faire la vidéo. La vidéo, il faut la penser avant. Euh et justement ceux qui la pensent très bien, ça va faire en sorte que quand ta vidéo est tournée, on va toi tu vas pas avoir l'air d'en fait avoir réfléchi à tout ça et ça va avoir l'air naturel mais lui aura passé 3 heures ou ou une demi- journée à penser à la vidéo, à la tourner, à la monter pour que ça fasse naturel mais sans que ça le soit en fait » (P7/P8)

	« Oui. Ouais, c'est plutôt même une bonne plateforme pour ça. » (P9)
	« Ouais, carrément. [...] « Ouais. Même en terme de tendance ? » (...) « Oui, tout à fait, parce qu'il faut que les trends soient créées à un moment donné. Donc en fait, ce qui devient tendance et viral, c'est ce qui est vu et ce qu'on trouve dans les tops, c'est ce qui est le plus vu. Mais au final, c'est pas forcément ce que TikTok pousse, c'est aussi ce que les gens ont envie de regarder. Donc ça correspond à un timing pas forcément simple à choper. » (P15)
SOUS-THÈME 3.4 – TikTok est un réseau créatif : NON	« j'ai j'ai une sensation de répétition terrible et pas très créative. J'ai l'impression que maintenant enfin les trends et tout ça, c'est on a un truc et tout le monde le récupère et tout le monde fait la même chose et ça sauce. Mais non, je vois pas trop de créativité là-dedans. Euh voilà, moi si je dois citer vraiment la créativité pour moi, c'est des choses qui sont plus du domaine de l'art, le domaine de la littérature, des domaines du cinéma, ces choses-là, enfin pour moi la vraie créativité, elle est là quoi. Euh voilà, les réseaux sociaux ne sont pas faits pour être créatifs, je pense. Mais voilà, il y a de la créativité forcément, tu peux en trouver un petit peu, mais le pourcentage pour moi est extrêmement faible, quoi. » (P12)

THÈME 4 : LIMITES ET RISQUES DE L'IA

Catégorie	Verbatim
SOUS-THÈME 4.1 – L'IA possède des limites techniques : OUI	(P8) « Pour la vidéo, c'est beaucoup plus compliqué parce que les prompts vont être beaucoup plus longs. Les séquences, on est limité en fonction des IA à faire des des séquences de 6 8 secondes. Euh la qualité, on peut pas avoir du de la top qualité. » (P7/P8)
	(P7) « c'est encore vraiment pas naturel pour le moment les vidéos. » (P7/P8)
	(P7) « il a tendance à à mettre quatre doigts. Enfin, tu vois, c'est encore imparfait quoi. » (P7/P8)

	« l'accent néerlandais belge il existe pas encore. Il a pas été généré parce que c'est que des grosses boîtes américaines qui sont même pas au courant que la Belgique c'est un pays. » (P1)
	« Donc l'IA nous permet aussi d'être un peu plus créatif et d'aller un peu plus large. Après, dans la réalisation pour l'instant c'est pas toujours magnifique. » (P4)
	« au niveau pour l'instant de la création de contenu, tout ce qui est production vidéo, on n'est pas au point. Pas nous genre, le monde de l'IA n'est pas au point. Ce qui fait qu'on arrive pas encore à créer du contenu 100 %. Ça se voit, c'est pas encore fluide, c'est pas encore assez humain. » (...) « à l'époque, il y avait des trucs où il y avait toujours six doigts au lieu de pas faire les mains. Donc on pouvait jouer là-dessus, tu vois. Donc OK, ils vont savoir que c'est l'IA, on pousse le truc un peu plus loin et on va faire nos copies un peu là-dessus. On va faire des petites blagues pour pousser le concept. Mais voilà, c'est toujours en support les trucs 100 %. On n'est pas encore — par contre je dis on n'est pas encore — parce que dans le futur évidemment que ça va être tellement poussé que bientôt on fera plus la différence, je pense » (P14)
	« pour un même modèle, surtout les anciens, on arrive effectivement quand même à voir facilement par exemple tout ce qui est génération d'images, même dans certaines vidéos que la peau peut être un peu trop lisse. » (...) « Mais il semblerait que plus on avance, plus les modèles sont performants et moins on arrive à voir ce genre de choses. Mais je pense que c'est encore quand même beaucoup le cas par rapport à la peau, un peu trop lisse. Donc, mais à nouveau, on peut utiliser une autre IA pour pallier à cela et ne plus avoir cet effet de peau trop lisse. Et je parlais des vidéos aussi, il y a encore effectivement pour le moment quelques modèles où on sent la voix légèrement un peu trop robotique, disons ça comme ça. Mais à nouveau, comme d'habitude, il y a aujourd'hui toujours des modèles qui permettent de pallier à ça et qui rendent ça moins robotique » (P13)
	« Quelles sont les limites ou contraintes qui peuvent être liées à l'utilisation de l'IA dans la création de contenus publicitaires ? » (...) « la cohérence entre les plans et voix, la langue française souvent moins optimisée que l'anglais » (P6)
	« Euh je pense qu'aujourd'hui avec l'IA malheureusement il y a pas tant de limites que ça parce que on peut faire des dingeries si on a le bon outil. Euh tout le monde n'a pas accès à ces outils, ça coûte cher et cetera. Donc ça, je pense que c'est peut-être une des limites, c'est qu'aujourd'hui euh les outils qui sont euh les moins chers ou les plus accessibles font du contenu qui est pas fou. Euh du coup, on voit très vite que c'est de l'IA » (P2)

	« Et en terme de contrainte technique, du coup il y a également, on en a un petit peu parlé, mais le fait que les outils de vidéo ne sont pas encore 100 % au point ? » (...) « Oui, voilà. Mais ça, je pense que ça va évoluer assez rapidement aussi, parce que c'est une demande qui est croissante » (P15)
SOUS-THÈME 4.2 – Autres limites, contraintes ou risques liés à l'IA	« les contraintes qui vont arriver, c'est tout ce qui est législation qui va venir parce que ben tout ce qui est droit d'auteur. » (P5)
	« Après, il y a encore plein de petits points bloquants. Par exemple, il y a tous les aspects légaux, tu vois, RGPD. Est-ce que tu peux rentrer des infos sur un client dans ChatGPT ? En fait, non, c'est interdit. C'est quoi la limite ? Donc voilà, c'est il y a encore plein de petites zones de flou qui sont pas encore très très claires pour la plupart, mais je pense que à terme, ça va vraiment être un outil qui peut vraiment accélérer les process et te rendre plus créatif sans remplacer évidemment à 100 % l'humain comme je dirais les boomers peuvent le penser » (P4)
	« il y a des informations sensibles [...] il y a des informations que les compagnies ne veulent pas partager. Et donc quand tu mets un brief client ou un cahier des charges sur une intelligence artificielle, ça leur appartient après. » (P14)
	« Bah que on crée une génération d'abrutis qui savent plus réfléchir, qui se passionnent pas pour le métier, qui se laissent guider par le hasard de l'IA et qui vont devenir au service de l'IA au lieu d'être dans l'autre sens. » (P9)
	« je trouve que c'est décrédibilisant pour la personne qui m'envoie un mail passé dans une IA sans l'avoir relu [...] Il est au service de l'IA et pas l'IA au service de son projet. Et donc ça, c'est sale. » (P9)
	« si une marque euh commence à à lancer des messages sur euh on est sustainable et cetera mais que derrière il va faire tous ses vidéos avec une IA alors que c'est hyper mauvais pour la planète. Bah forcément ton message n'est pas bon. » (P2)
	« aujourd'hui euh les outils qui sont euh les moins chers ou les plus accessibles font du contenu qui est pas fou. Euh du coup, on voit très vite que c'est de l'IA. » (P2)

	« déjà tu es obligé d'avoir un compte business parce que sinon bah après trois ou quatre demandes de photos ou quoi, ben il te dit ben voilà votre session gratuite machin expirée, vous devez revenir dans 12h 14h. Donc tu es obligé d'avoir un abonnement. Après, au niveau des possibilités, ben comme je te disais, je pense que en fait si tu sais bien utiliser l'intelligence artificielle et comment lui demander les choses, je pense qu'elle peut te sortir de très bonnes choses, mais c'est juste qu'il faut savoir comment l'utiliser, quoi. Euh tu vois, je sais pas si tu lui demandes ben de m'écrire un article, ben tu vois, si tu lui dis juste "Écris-moi un article", OK, il va peut-être t'écrire un truc qui est sympa » (P10)
	« Parce qu'on va dire là, ce qui arrive à générer vraiment toute une vidéo complète soit pour un produit ou quoi avec l'IA, ben déjà c'est pas accessible à tout le monde puisqu'il y a des outils spécifiques. Vu que dans ChatGPT tu génères pas des vidéos... enfin, ce sont des outils qui sont connus, mais monsieur et madame tout le monde ne les connaît pas. Et les outils qui permettent de générer des vidéos, ils sont payants. Tu as soit une limite de crédits, soit tu peux générer une vidéo mais avec le gros logo de l'IA qui est là. La plupart du temps en fait tu dois passer au plan payant, ce qui fait que c'est pas tout le monde qui va faire ça s'il connaît l'outil et qu'il met le budget pour payer »(...) Donc déjà c'est ça la première limite. C'est pas tout le monde qui connaît. Déjà faut payer. Et de trois, il faut être très pointilleux sur ce que tu veux pour bien les contrôler. » (P10)
	« il y a une contrainte un peu particulière avec l'IA, c'est que parfois nous on va réaliser des choses en IA mais l'IA tout le monde y a accès. Donc le client peut lui-même dire bah moi j'ai réussi de mon côté à faire ça et pourquoi vous y arrivez pas. » (P12)
	« Ben alors, les limites, c'est clairement tout ce qui va être limite au niveau des logos. Pour nous, quand on travaille avec des marques, c'est interdit, enfin l'IA déforme systématiquement ces zones-là. Donc du coup, ça demande toujours une petite retouche derrière. Donc je ne sais pas comment ils peuvent aménager ça, parce que même avec les versions professionnelles, ça a toujours cette déformation. Donc ça c'est peut-être une limite. L'autre limite c'est de se laisser embarquer dans une boucle infernale, où justement on a Gemini qui nous propose une idée qui va ensuite être réalisée sur Kling, qui va ensuite être postée — où ça, je trouve que ce type de boucle, elle est pas spécialement vertueuse. Je pense que demain on aura des agents où en fait on rentre un objectif, ils vont nous créer l'image et ils vont nous la publier, et ils verront si c'est engageant. Mais je trouve que c'est pas des contenus qui sont créatifs, et ça c'est toujours des choses qu'on aura toujours trouvées dans la publicité — des publicités qui sont plus ou moins de gamme — et donc on va juste supprimer les postes de création où c'est moyen. Mais après, je pense que c'est plutôt un outil qui va ouvrir au niveau des possibilités, je trouve pas qu'il y ait spécialement de limite aujourd'hui. Et au niveau des contraintes, bah après on a surtout l'AI Act qui est ouvert en août. Du coup, pour tout ce qui est idée réaliste, ça devient un petit peu plus... enfin on peut pas, et heureusement, tromper le consommateur. Après de l'image de marque, je pense qu'il y en a qui vont être dérangés de dire que c'est de l'IA » (P15)

	« Mais en fait moi la limite pour moi c'est que justement à partir du moment où l'IA se base sur toute une base de données, elle fait un résumé et donc on se retrouve dans une espèce de norme et une standardisation comme on disait et pour moi c'est ça la limite c'est qu'en fait quoi qu'il arrive elle arrivera jamais à aller chercher le petit truc... enfin jamais on sait jamais qu'elles arrivent à optimiser ça mais elle arrivera jamais à aller trouver le petit truc que l'humain sera capable de trouver sur base de l'étude de marché pour se différencier » (P5)
--	---

THÈME 5 : PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION	
Catégorie	Verbatim
SOUS-THÈME 5.1 – L'IA entraîne une perte d'autonomie intellectuelle et créative chez les jeunes : OUI	« c'est que les plus jeunes ne réfléchissent plus par eux-mêmes. En fait tout passe par l'IA et ça ça va presque être euh je me réveille ce matin mais qu'est-ce que je mets ? Parce que ils savent plus réfléchir par eux-mêmes. » (P2)
	« On a eu une stagiaire [...] dès les premiers jours tout ce qu'elle faisait c'était de l'IA et en fait ça se voyait et on lui disait mais tu es ici pour apprendre et en fait le fait de tout passer dans une IA tu vas pas apprendre. » (P2)
	« le problème c'est que aujourd'hui ils sont tellement vite tournés vers l'IA qu'ils prennent pas le temps d'essayer de comprendre comment ça fonctionne et le jour où ils se trouvent devant un client qui pose des questions, bah ils savent pas y répondre parce que ils n'ont pas l'IA au moment même à qui ils peuvent demander. » (P2)
	«Et donc du coup, est-ce que tu penses que ça aura un impact sur la créativité dans le futur ? »(...) « Possiblement. Ouais, je pense que oui. » (P2)
	« Moi j'ai 35 ans, mais si à 15 ans j'avais eu un ChatGPT pour mes examens et pour le boulot, j'ai l'impression que j'aurais tout fait en 2 secondes 30 quoi. [...] Ils seront peut-être moins curieux, ils seront peut-être moins débrouillards. » (P4)
	« pour votre génération, il va falloir faire attention parce qu'il peut y avoir une perte (des compétences créatives) [...] ben j'ai déjà eu le coup d'une employée qui avait un dom et elle m'a dit "Ben, je ne peux pas créer les copies puisque ChatGPT est en panne." » (P5)

	« c'est ça le risque en fait, c'est que les générations futures fassent tout tellement avec l'IA que en fait elles perdent l'habitude parce que c'est clairement une habitude du cerveau et c'est... c'est comme quand on fait des soustractions quoi tu vois, c'est à force de le faire que ça va plus vite mais en fait c'est la même chose et donc si tu le fais plus tu as plus l'habitude de le faire donc ça te paraît impossible à faire alors que bah en fait si tu sais très bien le faire » (P5)
	« Bah que on crée une génération d'abrutis qui savent plus réfléchir, qui se passionnent pas pour le métier qui se laissent guider par le hasard de l'IA et qui vont devenir au service de l'IA au lieu d'être dans l'autre sens. Des gens qui l'utilisent pour augmenter leurs idées, challenger leurs idées. (...) Et moi demain je devrais accepter un stagiaire. Le gars il arrive et il s'intéresse pas à l'IA. Je lui dirais : "Ben tu dois vivre avec ton temps mon vieux." » (P9)
	(P8) « Ouais. Oui quand même clairement rien qu'avec l'orthographe et tout depuis qu'il y a les téléphones et autres l'orthographe a perdu un coup. Après est-ce que c'est bien ? Est-ce que c'est pas bien ? Ouais c'est comme ça quoi. » (P7/P8)
	« on a prouvé qu'être devant les écrans trop jeunes, c'était une grosse problématique pour l'attention et donc pour la créativité. Plus tu l'amènes jeune sur les réseaux sociaux, le pire c'est. » (P14)
	« Je me suis jamais vraiment posé cette question. Et je dirais ouais, je sais vraiment pas. Je pense qu'ils auront beaucoup plus facilement peut-être la flemme. Ils seront peut-être moins patients pour travailler sur certaines choses, sur certaines tâches. Imaginons par exemple quelqu'un qui veut se lancer, faire du community management, avoir des clients en tant que community manager. Si il voit qu'en fait c'est super facile de créer du contenu et des images et cetera avec de l'IA, bah il a pas de raison de se dire... si un jour ça va pas pour lui, il va aller postuler en agence. Ben disons que ce sera peut-être difficile aussi pour lui de rentrer dans des agences où on travaille encore à faire des shootings à la mano et cetera pour les clients. Et probablement peut-être aussi que le turnover sera plus élevé, c'est-à-dire qu'il pourrait démissionner plus facilement et plus rapidement, ou d'une manière générale se sentir moins épanoui, beaucoup plus rapidement aussi » (P13)
SOUS-THÈME 5.1 – L'IA entraîne une perte d'autonomie intellectuelle : POSITION NUANCÉE	« je pense c'est juste une autre manière de bosser. [...] Avant ils allaient dans les bibliothèques chercher les livres, on allait sur Google, eux, ils doivent juste écrire une phrase dans le ChatGPT. » (P4)

	« Une perte de créativité euh innée, j'ai envie de dire oui, mais je pense que justement vu que la nouvelle génération est très... il y a sûrement plein de choses qu'ils savent faire que moi par exemple je sais pas faire et du coup ils vont apprendre à bien utiliser euh les intelligences artificielles et donc du coup vont pouvoir ben créer des super trucs que ce soit des visuels, que ce soit des vidéos, enfin tu vois et en plus ben les intelligences artificielles, elles se renouvellent en permanence donc elles sont à chaque fois de mieux en mieux et donc du coup ben pour ça euh je pense que la créativité innée, oui, elle va baisser mais au final on va pouvoir être de plus en plus peut-être créatif dans les projets qu'on pourra sortir parce que il y aura plein de possibilités quoi » (P10)
	« Qu'est-ce que l'IA amènera aux générations future (GEN Z) en termes de créativité ? Seront-ils dépendants ou pas ? La créativité sera-t-elle toujours présente ? (Subjectif également) » (...) « D'un côté, l'IA abaisse énormément la barrière d'entrée : n'importe qui peut produire, c'est démocratisant, et ça peut faire émerger des gens qui n'auraient jamais osé créer. De l'autre, il y a un vrai risque de confondre générer et créer. L'outil donne un résultat instantané, donc le muscle qui consiste à se battre pour trouver une idée peut s'atrophier » (P6)
	« Ouais. Par exemple, on avait un stagiaire qui est venu il y a 3 semaines en graphiste et notre directeur créatif qui l'a supervisé mais il s'est rendu compte qu'il utilisait pas du tout l'IA et que à l'école on lui enseignait pas du tout l'IA. Donc le dernier jour quand sa prof est venue pour voir un petit peu euh ce qu'il en était, s'il travaillait bien et l'autre, bah notre directeur lui a dit "Écoutez en fait, le gars est déjà en retard parce que il utilise pas l'IA. Nous, on utilise l'IA et la prof ne voyait pas ça comme ça parce que pour elle, c'est un métier créatif et cetera et c'est remplacé la part de créativité de ce qu'elle disait. Mais mais nous on voit pas comme ça, c'est juste de l'aide » (P7/P8)
	« Je pense que ça va être comme les générations précédentes, honnêtement. [...] je dirais pas qu'ils vont perdre ou gagner en créativité. [...] ça va surtout jouer sur les personnes qui vont être curieuses, qui vont vouloir tester, qui vont vouloir faire plein de choses. » (P15)
	« Si, une dépendance, parce que du coup c'est un outil, mais comme on utilise internet au travail et je pense que c'est déjà le cas, on est déjà tous dépendants de nos IA parce qu'elles sont toutes intégrées dans nos process donc la dépendance elle est déjà là. Maintenant, est-ce que ça va changer ? Je pense que non, ça va être identique. On aura des agents, l'avantage c'est qu'on aura tous des assistants. Et ça va peut-être plus nous isoler, mais est-ce que ça va tuer notre créativité ? Je pense pas. » (P15)
SOUS-THÈME 5.2 – Maîtriser l'IA est indispensable aujourd'hui et le sera dans le futur : OUI	« Je pense que oui. Ou en tout cas il faut savoir le faire. Ça veut pas dire qu'on doit l'utiliser tous les jours h24, mais je pense qu'il faut au moins savoir qu'est-ce qui existe, pourquoi est-ce qu'on pourrait l'utiliser et au besoin pouvoir se tourner vers l'IA. » (P2)

	« si demain je cherche un nouveau taf, on va me demander comme avant, on demandait est-ce que tu connais la suite Microsoft, demain on va demander qu'est-ce que tu connais des IA. » (P2)
	« Bah oui, sinon tu vas te faire... Comme je te dis, je pense que l'IA ne remplacera jamais les humains, mais par contre les humains qui utilisent bien l'IA, ils vont remplacer les autres. Et donc pour les agences, c'est pareil. Je pense que les agences qui n'utilisent pas l'IA pour accélérer leur process, elles vont se faire dépasser et puis elles vont mourir, quoi. » (P4)
	« je pense qu'à un moment en fait les gens qui ne s'adaptent pas et qui sont persuadés, oui, voilà, je reste dans mon truc et je veux pas travailler avec l'IA. Eux malheureusement je pense qu'ils vont peut-être perdre leur taf. » (...) « Je pense qu'à un moment il faut évoluer avec la technologie et comme quand internet est arrivé, tu vois, je pense qu'il faut apprendre à vivre avec et voir comment est-ce qu'on peut en faire une force » (P4)
	« Est-ce que vous pensez que c'est indispensable maintenant pour une agence de création de contenu »(...) (P8) « Ouais, c'est impossible de pas faire ça en fait. C'est tellement un gain de temps pour plein de choses que ça nous permet de consacrer notre énergie à autre chose » (...) On est dans une entreprise qui doit faire du chiffre. Donc forcément si tu passes pour faire un visuel 5h alors que avec l'IA, en travaillant avec l'IA, pas que l'IA fasse tout, tu le fais en 3h, ben tu gagnes 2h. » (P7/P8)
	« De toute façon, on est dedans, on est lancés, on a plus le choix. Donc ceux qui veulent pas courir avec, bonne chance. » (P9)
	« Ouais, mais en fait ils travaillent déjà avec ça depuis longtemps, à d'autres échelles. Je te trouve un exemple : sur Photoshop, on avait des outils qui faisaient de la retouche aussi. C'était des petits outils d'intelligence artificielle. C'était les prémisses, tu vois. Donc ouais, on utilise ça tout le temps. Et dans notre métier... parce que là tu poses la question de notre métier, on a toujours cru que le métier créatif on serait toujours protégé de ça »(P9)
	« Les agences de publicité qui peuvent se permettre de pas utiliser l'IA, je suis pas sûr ça existe. Euh on n'a pas le choix parce que tout le monde le fait. » (P12)
	« c'est pas indispensable aujourd'hui, mais demain ça le sera. Pourquoi ? Parce qu'on voit l'évolution, c'est vraiment exponentiel. Et bientôt ceux qui n'ont pas pris le train vont être largués. » (P14)

	« Bien sûr, c'est obligatoire. » (P1)
	« je pense que c'est important qu'on utilise l'IA pour en fait suivre un petit peu l'évolution et cetera parce que ben d'office tu vois ça va être une demande de la part des clients à un moment donné ou un autre. » (P10)
	«Ouais, complètement, parce que ça nous permet d'être compétitif, ça nous permet d'être sur l'actualité. Si aujourd'hui on dit qu'on utilise pas l'IA, alors c'est que soit on est très engagé, mais je pense qu'il y a aussi une part de bêtise sur la créa, parce que mine de rien, je vous l'ai dit tout à l'heure, ça nous casse énormément de barrières sur la productivité, et donc du coup ça ne casse pas la créativité. Au contraire, ça va l'alimenter, parce qu'en fait tout ce qu'on voulait produire avant qui était trop cher au niveau du budget, potentiellement au niveau de plein de choses, où il y a des choses qui peuvent être adaptées. Notamment au niveau du fixe, du statique. Pour l'instant la vidéo c'est pas encore là, mais au niveau du statique ça nous permet d'aller un petit peu plus loin, et du coup de pousser un petit peu plus sa créativité. Donc pour moi, si on n'a pas l'IA aujourd'hui, c'est comme si on refusait d'utiliser la suite Adobe quand c'est sorti. Ça a pas de sens. C'est un outil. » (...) (P15)
	« Ouais, ça dépend des profils. On a des gens qui sont hyper contre, qui pensent que IA designer c'est un métier, alors qu'en fait tout le monde est au même stade. Soit on apprend et on devient designer IA, soit on reste dans son truc et je pense qu'on finira par être largué. » (P15)
SOUS-THÈME 5.2 – Maîtriser l'IA est indispensable : NUANCE	«Bah parce que une agence se doit d'être au top en terme de tout ce qui est tendance et de tout ce qui se développe parce que sinon tu te retrouves vite derrière. Donc en fait on est obligé de suivre toutes les nouvelles technologies, tous les nouveaux réseaux sociaux, tout enfin »(...) « C'est pas indispensable. On saurait travailler sans euh mais clairement c'est une facilité. Enfin, moi je dis toujours que l'IA c'est clairement un assistant quoi pour nous. » (P5)
SOUS-THÈME 5.3 – L'IA mènera à la mort de la créativité humaine : OUI	« Dans le futur, je pense que bah ça va être inondé. Ça va être 98 % de contenu, ça va être de l'IA. À tel point où les gens vont en avoir... les gens de notre époque vont en avoir marre. » (P14)
	« Possiblement. Ouais, je pense que oui. [...] la créativité va diminuer [...] je sais pas si elle va disparaître mais diminuer. Oui. » (P2)

	(P8) « Et pour le moment c'est pas encore le cas quoi. Ouais parce qu'il y a des tests qui sont fait comme quoi pour avoir entre guillemets une conscience et qu'elle réfléchisse plus que juste de reprendre ce qu'elle voit et tout et quand quand on passera ce gap là ça sera totalement différent. Nous on sait très bien que notre travail maintenant tu reviens dans un an ou tu reviens dans 2 ans, il aura il aura bien changé. Maintenant, au final ça fait 5 ans que je travaille. Ce que je faisais il y a 5 ans, ça n'a plus rien à voir avec ce que je fais aujourd'hui quoi. Ça évolue à une vitesse » (P7/P8)
SOUS-THÈME 5.3 – L'IA mènera à la fin de la créativité humaine : NON	« Oui, moi je pense pas que la créativité va mourir honnêtement. Je pense que une partie de la population ne va plus être créative mais que du coup ça va être que bénéfique pour les autres qui le sont. » (P5)
	« comme enfin si je reprends l'exemple de pendant le Covid, ben pendant le Covid pour survivre, il a fallu être un peu créatif. Ben en fait, ce sera la même chose. Euh là, pour se démarquer, il va falloir être un peu créatif et il va falloir essayer d'aller plus loin que ce qu'on voit. » (P5)
	« j'espère que la créativité sera encore présente, mais je pense que la créativité humaine est sans limite et que on est [...] Mon métier me rend très curieux et je suis très curieux parce que je fais ce métier et je m'intéresse à tout ce qui existe en terme de créativité dans tous les univers artistiques possibles et c'est fou la capacité que l'humain a toujours à se renouveler. » (P12)
	« plus il y a de l'intelligence artificielle, plus il y a besoin d'avoir de l'humain. Donc à moins qu'elle arrive vraiment à répliquer des humains [...] je pense que justement l'humain va être de plus en plus valorisé aussi. » (P6)
	« Je pense pas sur la mienne. Je pense pas sur ceux qui aiment le métier, sur ceux qui aiment le théâtre, l'écriture ou quoi. » (...) « Tu pourrais dire : est-ce que ça a un impact ? Non, pas si tu aimes vraiment la chose, le métier, le médium. » (P9)
	« l'humain reste l'humain et on évolue à notre façon et que on pourra pas être 100 % remplacé non plus par une IA donc je pense qu'à terme ça va peut-être plus nous aider que ça nous aide aujourd'hui, mais pour moi, ça doit rester une aide et pas un remplacement. » (P2)
	« Ben moi j'espère qu'on aura pas trop de trucs standardisés, même si je pense que ce sera le cas, justement sur des contenus un peu fake. Après, je pense que les gens vont dénoncer un peu les contenus IA sur ce type de plateforme, ce qui va ralentir ce processus de vidéo complètement fake. Je pense que les gens, quand ils sont sur TikTok, ils cherchent l'authenticité, ils cherchent des trucs drôles, ils cherchent l'erreur. Et aujourd'hui, l'erreur ou le suivi d'une personnalité, pour l'instant ça n'existe pas — il y a des influenceurs virtuels, mais

	finalement il y a toujours quelqu'un derrière qui crée cette histoire. Donc c'est comme quand on suivait des blogs et qu'on voyait pas la personne, c'est exactement le même style de processus. Donc on suivait des personnalités sur les magazines Voici, ou sur des trucs genre Secret Story. Enfin c'est pareil, ça a toujours été. Donc je pense qu'on cherche beaucoup de spontanéité et d'authenticité sur TikTok. En tout cas les études récentes montrent que les gens cherchent ça et cherchent pas de l'IA. Donc je pense que ce sera beaucoup plus ralenti que sur un truc style Facebook, où là c'est une génération qui est touchée et l'audience est beaucoup plus élevée, et la différence c'est que les gens font pas la différence entre des contenus IA et des contenus réels. Tandis que sur TikTok, les gens veulent de l'actuel, ils veulent de la proximité aussi typiquement c'est un magasin à côté, si c'est un événement à côté, des trucs vraiment... Ouais. S'il y a un événement à Paris, faire ça en IA, enfin je vois pas l'intérêt. On va perdre du temps à faire des vidéos avec l'IA alors qu'on peut filmer avec notre téléphone et le poster sur TikTok » (P15)
	«Ouais, moi je pense que ça reste une opportunité. Je pense qu'on aura l'intelligence de mettre les barrières où il faut aussi, pour pas que ça devienne dangereux, parce qu'après on finira par avoir des IA qui regardent des IA pour produire de la pub pour les IA. Et ça c'est pas ce qu'on veut, puisque c'est pas les IA qui vont acheter. Enfin, je touche du bois. » (P15)

9.4 Déclaration sur l'honneur sur l'utilisation de l'IA

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

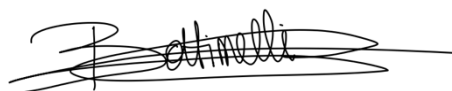
Je suis conscient-e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Bottinelli Amélia

Date : 29 juin 2026

Signature de l'étudiant-e :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bottinelli', with a horizontal line drawn through it.