

gettyimages®

VisualGPS

Bâtir la confiance à l'ère de l'IA



À propos de VisualGPS

Le pouvoir des visuels pour créer de l'engagement avec les consommatrices & consommateurs et les pousser à l'action est évident. Alors que la consommation de médias ne cesse d'évoluer, il est devenu plus complexe, et plus important que jamais, de trouver la bonne combinaison créative. Construit sur le leadership créatif et les conseils de nos experts & expertes visuels, VisualGPS partage son expertise pour fournir des insights sur les secteurs d'activité, les régions et les données démographiques aux marques, spécialistes du marketing et créatifs. Grâce à ces recherches et rapports exclusifs basés sur les données, nous fournissons des mises à jour permanentes sur les évolutions des perceptions des consommatrices & consommateurs, l'utilisation par les clientes & clients et le paysage visuel. L'enjeu : vous permettre de raconter des histoires d'une manière authentique et percutante.

Notre méthodologie : une approche holistique

En allant au cœur de ce que pensent et ressentent les consommatrices & consommateurs actuels, notre synthèse unique d'études qualitatives et quantitatives nous aide à développer une compréhension approfondie de leurs préférences et besoins.

UNE CONNAISSANCE APPROFONDIE DES CONSOMMATEURS

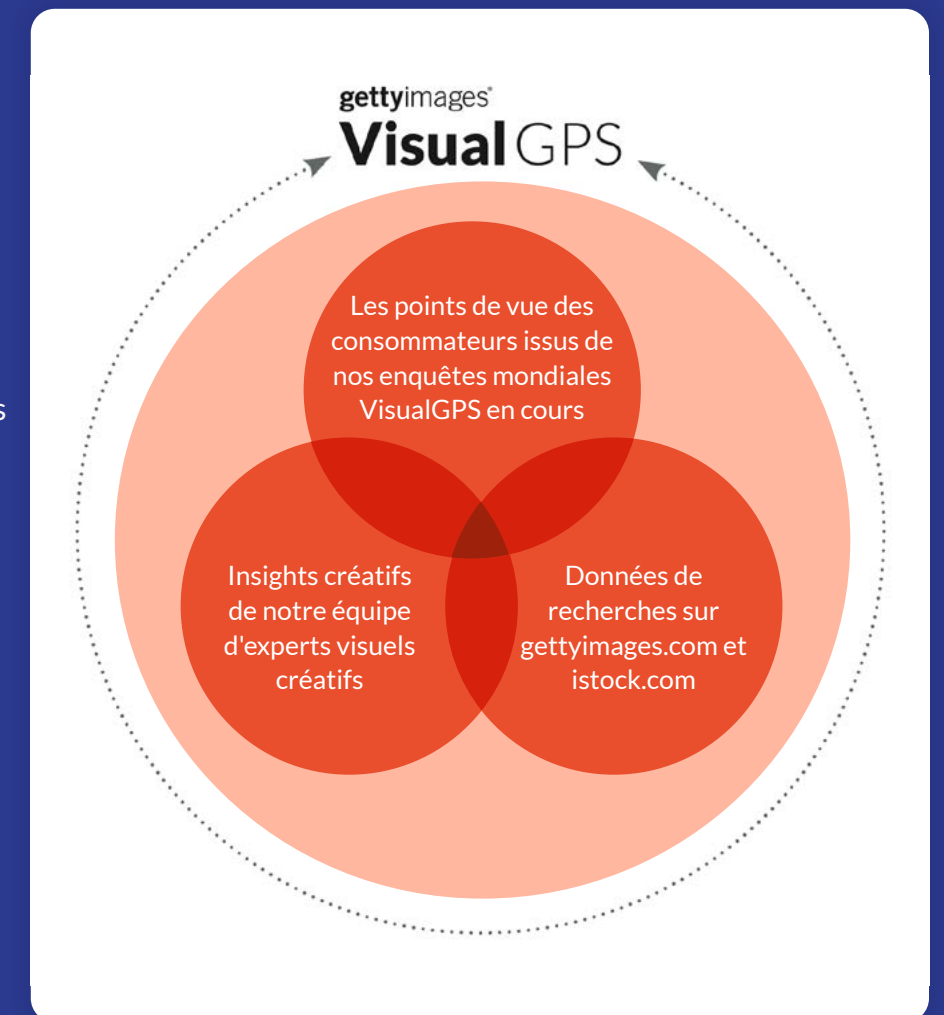
En partenariat avec Marketcast, cabinet d'études international, VisualGPS conduit des études approfondies et en continu sur les consommatrices & consommateurs pour suivre l'évolution de leurs besoins. Nos enquêtes portent sur des sujets variés. Elles explorent les attitudes, les comportements et les préférences à l'égard de divers concepts.

EXPERTISE ET ANALYSE CRÉATIVES

Notre équipe créative s'appuie sur près de 30 ans d'expérience dans l'analyse et l'orientation des tendances visuelles. Elle informe à la fois les créatrices & les créateurs de contenu et les clientes & clients de Getty Images sur ce qui touche les consommatrices & les consommateurs.

DONNÉES DE RECHERCHES & TÉLÉCHARGEMENTS

Avec un accès à quelque 2,8 milliards de recherches annuelles et des insights tirés de millions d'images et de vidéos sous licence par près d'un million de clientes & clients dans le monde, VisualGPS fournit des perspectives à la fois macro et micro sur l'utilisation du contenu à travers divers supports, sujets et secteurs d'activité.




Chiffres clés VisualGPS



+ 60
Expertes & experts visuels fournissant une analyse visuelle et des conseils continus

Q Accès à 2,8 milliards de recherches annuelles



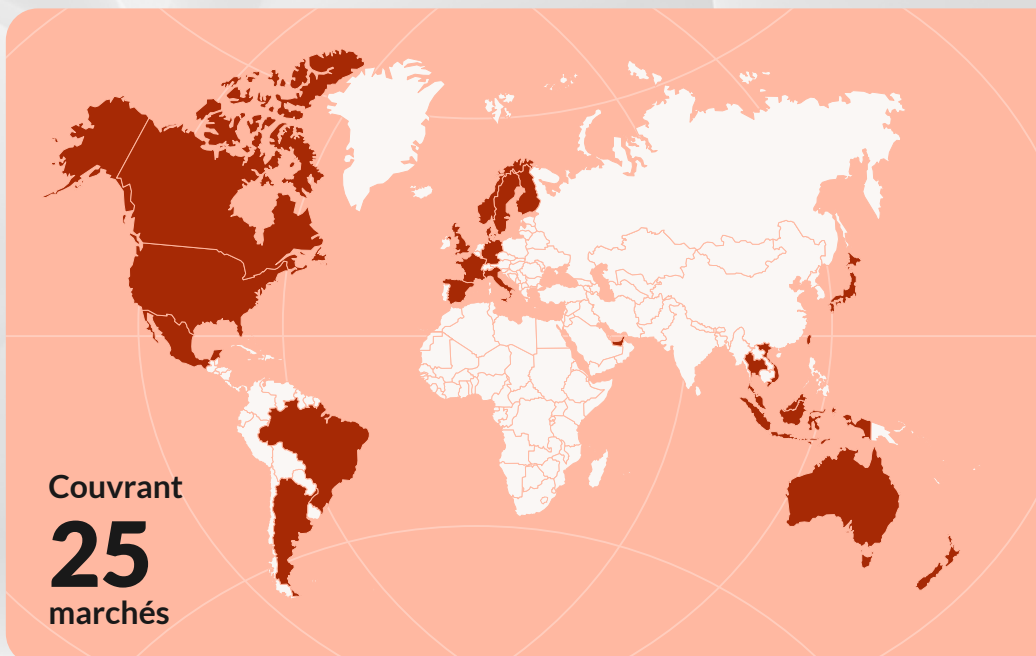
+ 12
enquêtes réalisées sur 5 ans



+ 90 000
Participant·es & participant·es



Insights issus de millions d'images et de vidéos sous licence, reflétant les tendances commerciales et marketing mondiales



Couvrant **25** marchés



État du travail

Masculinité Impact des réseaux sociaux

IA

Santé mentale

Vie avant/après Covid

Durabilité

Santé & bien-être Changement climatique

Événements internationaux

Sport État du voyage

Industries

(Finance, biens de consommation emballés/produits de grande consommation, soins de santé, voyages, technologie, automobile et plus)

+250
sujets couverts

Toutes les données de ce rapport, sauf indication contraire, ont été collectées à partir d'enquêtes mondiales auprès des consommatrices & consommateurs de VisualsGPS de 2022 à 2024.
Les échantillons de l'enquête comprenaient des adultes âgés de 18 ans et plus, avec une taille d'échantillon de 7 500 par enquête.

Le mot de l'éditrice

IL N'Y PAS DE RETOUR EN ARRIÈRE POSSIBLE

Souvenez-vous de l'époque où l'IA n'était qu'un concept sympa dans les films de science-fiction. Maintenant, appuyons sur avance rapide jusqu'à aujourd'hui : l'IA est présente partout ! Elle s'est imposée en bouleversant les choses aux quatre coins du monde. Elle bouscule presque by "tous les secteurs d'activités, dans toutes les régions et sur tous les supports, et rien ne sera plus jamais comme avant !

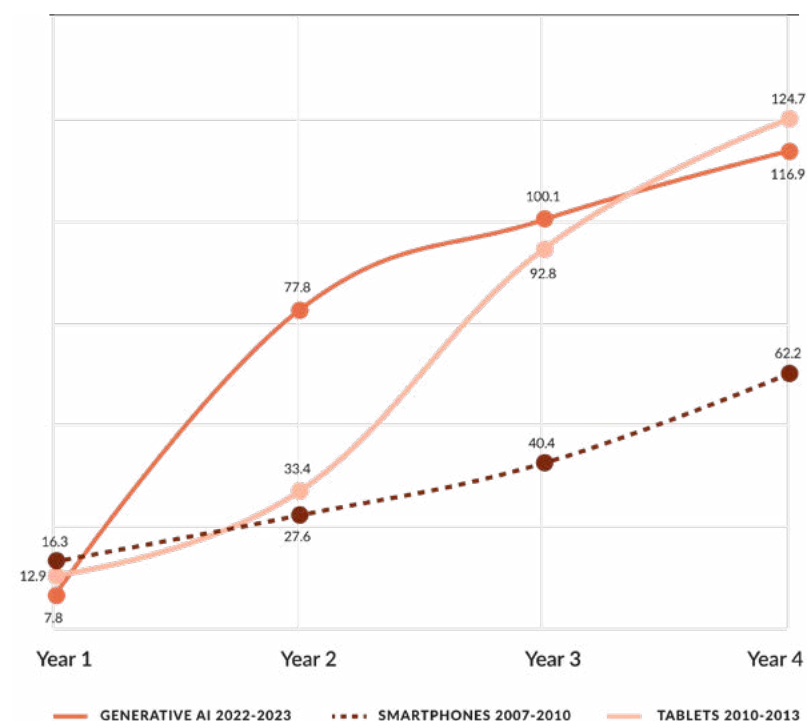
C'est du moins ce que veulent vous faire croire les pessimistes. Sérieusement, connaissez-vous une autre innovation qui ait suscité un tel mélange de créativité et d'angoisse existentielle? La révolution industrielle a mis un siècle à bouleverser l'industrie manufacturière, les médias sociaux ont explosé en quelques décennies et, aujourd'hui, l'IA est en train d'inverser le scénario en quelques mois. Comme on dit, "cela s'est vite emballé" et ce mouvement ne montre aucun signe de ralentissement.

Soyons clairs : il ne s'agit pas seulement de peur et de pessimisme. Si l'IA générative n'est pas exactement une nouveauté, sa récente explosion en matière d'accessibilité l'est. C'est pourquoi il est important de comprendre ce que les consommatrices et les consommateurs actuels en pensent. Avec l'IA, le processus créatif devient plus accessible pour un plus grand nombre de personnes, et cela change la donne. Qu'il s'agisse d'augmenter la productivité, d'améliorer la transparence ou de susciter des changements sociétaux, ce que ces avancées signifient pour les spécialistes du marketing, les créatifs et les professionnels en matière de visuel n'a pas encore été pleinement compris.



Cette image a été créée avec l'IA générative signée Getty Images

L'IA générative a une courbe d'adoption initiale plus prononcée que les autres technologies récentes (des millions d'utilisatrices & d'utilisateurs aux États-Unis)



Remarque : individus de tout âge qui utilisent chaque technologie au moins une fois par mois ; l'année 1 pour les smartphones correspond à la sortie de l'iPhone en juin 2007 ; l'année 1 pour les tablettes correspond à la sortie de l'iPad en avril 2010 ; l'année 1 de l'IA générative correspond à la sortie de ChatGPT en novembre 2022.

Source : Insider Intelligence, juin 2023

Alors... devriez-vous utiliser du contenu d'IA générative ? Et si oui, quand et comment l'utiliser ?

Vous voulez sans doute savoir ce qu'un avenir alimenté par l'IA réserve à votre marque, à son identité visuelle et à la façon de la gérer dans un monde qui remet constamment en question ce que signifie être vrai/réel. Il est tout à fait compréhensible que vous soyez prudent en ce moment. Le contenu de l'IA générative remet en question la confiance et les relations que les marques ont établies avec les consommatrices & les consommateurs. Alors que 98 % des consommatrices & consommateurs conviennent que les images et vidéos "authentiques" sont essentielles pour établir un sentiment de confiance, il est impératif de bien maîtriser l'IA pour le succès futur de votre marque. Nous sommes là, fort de nos années d'expérience et nos insights basés sur les données, pour vous aider à vous y plonger...C'est parti !

L'IA est un outil puissant, mais ce n'est qu'une option. Les possibilités créées par l'IA sont quasiment infinies. Mais est-ce toujours le bon outil ? Au-delà de l'esthétique, vous devez vous assurer de minimiser les risques en l'utilisant de manière responsable, en respectant les droits de propriété intellectuelle et en répondant aux attentes des consommatrices & consommateurs, autant de variables qui semblent évoluer à une vitesse vertigineuse. Il ne fait aucun doute que l'adoption de l'IA sera délicate. Plus loin, dans ce rapport, nous examinerons les risques et les avantages pour les marques qui envisagent un contenu d'IA générative, quand l'utiliser et quand ne pas l'utiliser.

Accrochez-vous bien, l'évolution de l'IA ne fait que commencer. Nous sommes là pour vous fournir les informations pratiques dont vous avez besoin pour naviguer dans ce futur parfois un peu effrayant, mais aussi tellement passionnant.



Dr. Rebecca Swift

Rebecca Swift

Vice-présidente contenu créatif



recherches liées à l'IA en 2023

+ 239 %

Pour la première fois, l'IA figurait dans le top 5 des recherches clients de l'année. D'autres recherches liées au boom de l'IA générative ont également considérablement augmenté, soulignant cet enthousiasme :

+ 11 855 %

+ 13 %

+ 11 %

Base de données de recherche propitiatoire Getty Images (2023)

Ce qui intéresse les consommateurs du monde entier

À mesure que l'IA s'imisce dans leur vie quotidienne, l'attitude des consommatrices et des consommateurs à son égard évolue également. Les marques qui cherchent à adopter l'IA générative dans leur marketing et leur mix créatif doivent comprendre ce que les consommatrices et les consommateurs actuels pensent et ressentent à propos de cette technologie émergente. Pour ce faire, il faut savoir comment l'IA a été représentée, comment elle affecte les perceptions et ce que vous pouvez faire pour normaliser son utilisation via votre choix d'images.

OÙ NOUS ÉTIENS

Au cours des dernières années, la perception de l'IA a considérablement évolué, reflétant l'interaction dynamique entre les progrès technologiques, les préférences des consommatrices et des consommateurs et les sensibilités sociétales. Comme nous l'avons souligné, l'IA stimule l'imagination depuis des décennies et, à mesure que sa présence s'accroît dans notre quotidien, avec des algorithmes qui alimentent nos plateformes sociales au suivi que nous pouvons faire de nos dépenses personnelles, le besoin urgent de comprendre son influence sur nos vies n'a fait que s'accroître.

Avance rapide jusqu'en 2023, date à laquelle l'IA générative a été mise entre les mains du grand public pour la première fois. Nous sommes une fois de plus confrontés à un intérêt croissant et aux implications de cette technologie.

OÙ NOUS ALLONS

Le rythme effréné de l'innovation, sous toutes ses formes, dans le domaine de l'IA, a également suscité un nombre croissant de préoccupations dans différents secteurs : des appels internationaux à suspendre la recherche sur l'IA aux arrêts de travail dans les industries cinématographiques et télévisuelles américaines, en passant par les consommatrices & consommateurs eux-mêmes qui expriment leurs craintes quant à la manière dont l'IA peut être utilisée à des fins préjudiciables.

Mais l'ambivalence des consommatrices & consommateurs à l'égard d'un avenir où l'IA serait un super pouvoir est bien plus grande que la plupart ne le pensent. En fait, contrairement à l'hypothèse selon laquelle les consommatrices & consommateurs ne se sentent pas concernés, l'année dernière a vu une augmentation de **57 % à 63 % de leurs préoccupations concernant la manière dont les images et les vidéos de l'IA sont produites.**



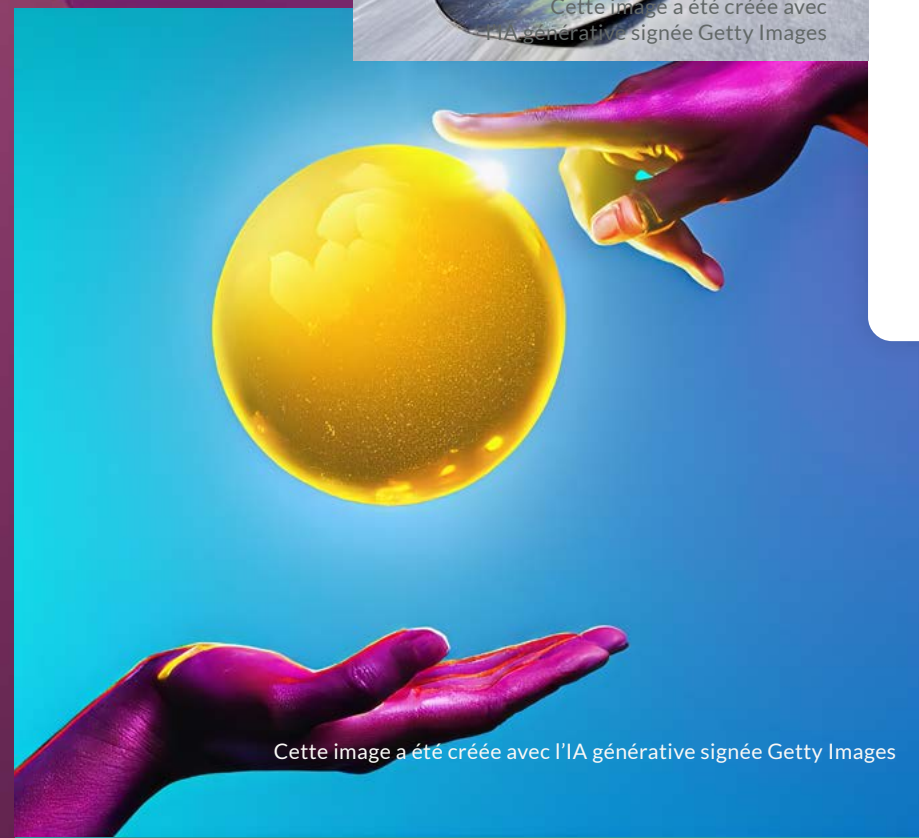
Il peut être difficile d'élaborer un récit visuel autour de l'IA. Découvrez comment représenter visuellement l'IA et d'autres sujets complexes sur [VisualGPS.com](https://visualgps.com)



L'IA est déstabilisante pour beaucoup, Adoptée par la jeune génération

Alors que la technologie semble plus envahissante que jamais, les individus sont de plus en plus inquiets pour le futur, surtout lorsqu'il s'agit de notre dépendance croissante à l'égard de la technologie et des progrès de l'IA. En fait, près de la moitié (**47 %, contre 41 % en 2022**) des personnes dans le monde sont préoccupées par l'IA, avec des inquiétudes accrues dans les sociétés occidentales où la compréhension et l'intérêt pour cette nouvelle technologie sont plus faibles que dans les marchés émergents.

Cependant, il existe des nuances générationnelles lorsqu'il s'agit de marques utilisant des images générées par l'IA. Les jeunes, en particulier les jeunes hommes, sont plus ouverts à l'idée d'intégrer des images générées par l'IA dans les communications de marque, probablement parce qu'ils sont également plus familiers et intéressés par la technologie de l'IA et ses bénéfices perçus.



 La nervosité à l'égard de la technologie augmente, à un rythme plus rapide que l'anxiété générale à l'égard du futur.

Je me sens dépassé.e par toutes les technologies à ma disposition.

2022

41 %

versus

2023

47 %

Je suis inquiet.e de voir à quel point le monde dépendra de la technologie à l'avenir.

2022

36 %

versus

2023

40 %



Dans des régions comme le Japon, les inquiétudes portent essentiellement sur le risque de déplacement d'emplois et sur la diffusion de fausses informations.



1359993111, Taiyou Nomachi

FOCUS RÉGIONAL

Excitation et anxiété

ASIE PACIFIQUE

En 2023, la perception de l'IA par le public en Asie-Pacifique était mitigée, avec un intérêt considérable pour le potentiel de l'IA, mais aussi un optimisme prudent et une certaine appréhension. Et c'est encore le cas en 2024.

74 %

des marchés d'Asie du Sud-Est
voir comment l'IA pourrait leur être utile

versus

57 %

des marchés mondiaux
voir comment l'IA pourrait leur être utile

80 %

de la région Asie-Pacifique est aligné sur la manière dont la technologie de l'IA est capable d'améliorer la productivité





Cette image a été créée avec l'IA générative signée Getty Images

EUROPE

Le niveau d'anxiété des Européens à l'égard de la technologie dépasse légèrement la moyenne mondiale. Des pays comme le Royaume-Uni et la France sont les plus inquiets au sujet de l'IA, tandis que l'Allemagne se montre plus enthousiaste, ce qui représente un défi unique pour la représentation visuelle de cette technologie puissante. Cela témoigne de la nécessité de faire preuve d'un équilibre délicat entre enthousiasme et appréhension.

“L'IA me rend très nerveux.euse.euse.”



avec des différences locales



“Je suis enthousiasmé.e par la technologie de l'IA”



avec des différences locales



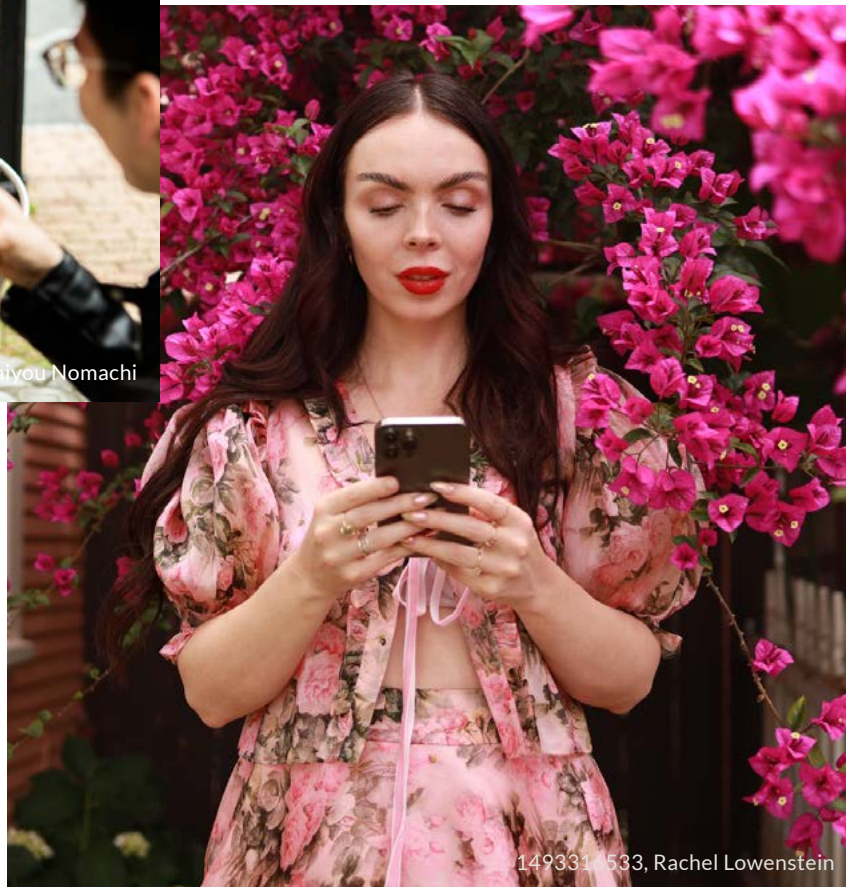
Utilisation d'images générées par l'IA : Une question de confiance

Comme s'il n'était pas déjà assez difficile de déterminer ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas sur les réseaux sociaux, voici que l'IA vient rendre la tâche encore plus difficile. Et, alors que nous continuons à comprendre les effets des médias sociaux sur les jeunes, les personnes âgées et la société dans son ensemble, les marques doivent être pleinement conscientes du facteur de confiance.

98 % des consommatrices & consommateurs conviennent que les images et vidéos "authentiques" sont essentielles pour établir un sentiment de confiance, il est impératif de bien maîtriser l'IA pour le succès futur de votre marque.



1419555606, Taiyou Nomachi



1493311533, Rachel Lowenstein



637469175, Stephen Zeigler

LES FAKE NEWS ET CONTREFAÇONS POURRAIENT ALIMENTER LA PEUR

Il y a seulement 10 ans, les réseaux sociaux étaient considérés comme une source de vrai contenu. Cela paraissait plus authentique et moins posé que ce que l'on trouvait alors dans les médias traditionnels, mais les choses ont changé depuis.

82 % des personnes interrogées dans le monde conviennent désormais que "l'on ne peut pas faire confiance à la réalité ou à l'exactitude des médias sociaux."

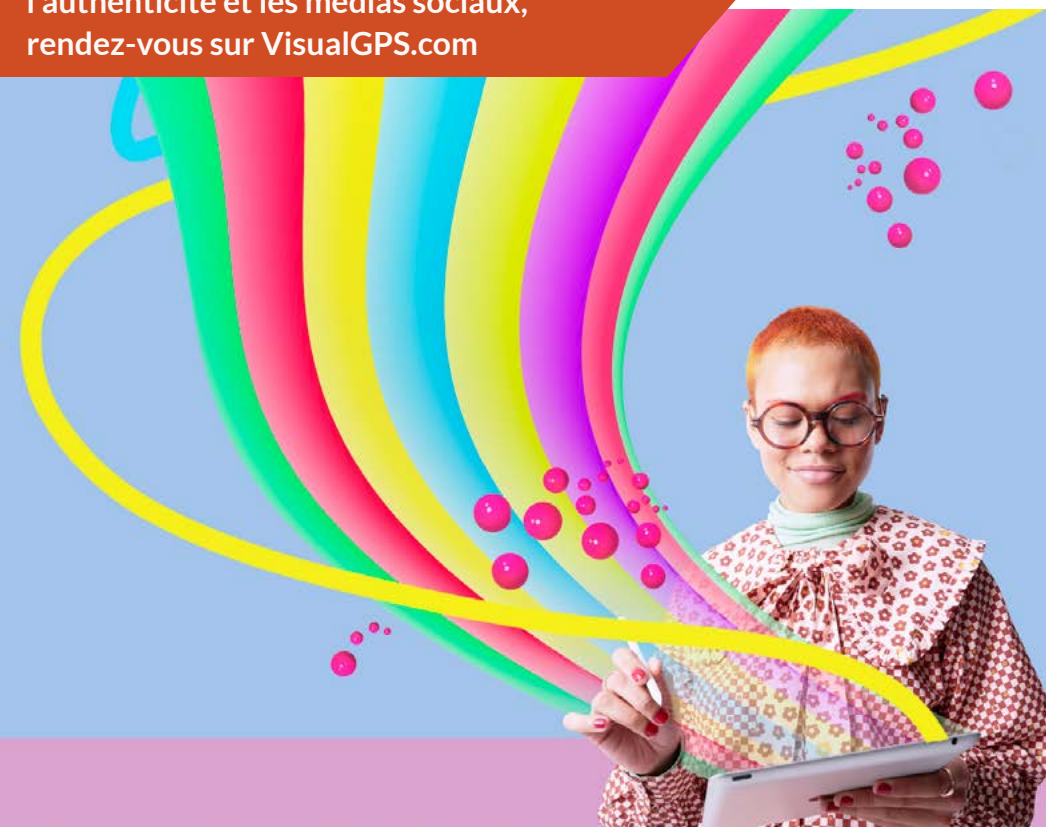
Ce changement d'opinion est dû à la prédominance d'images truquées, soit par l'utilisation de points de vue ingénieux, soit par des retouches et des filtrages approfondis.

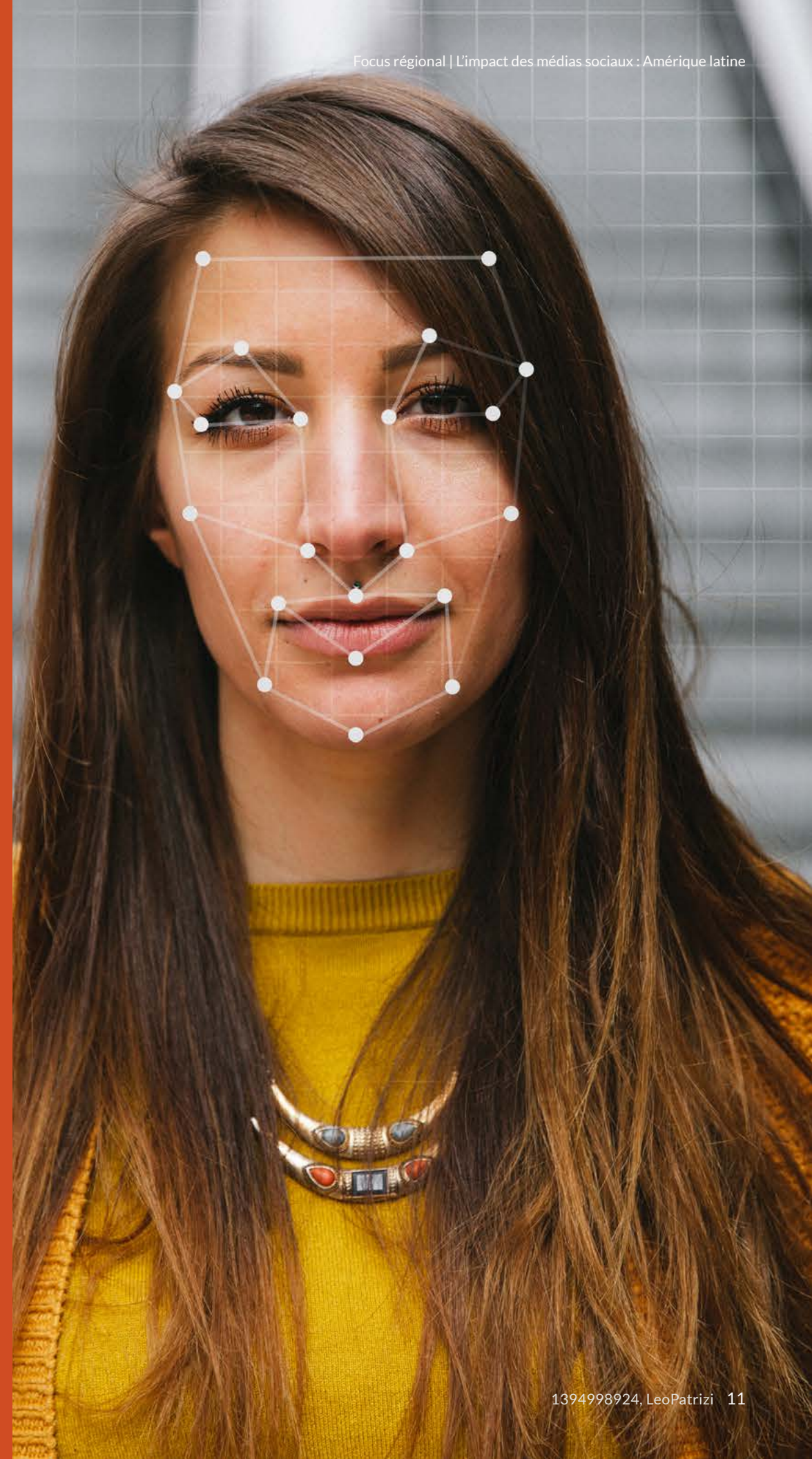


Pour consulter des articles relatifs à l'authenticité et les médias sociaux, rendez-vous sur [VisualGPS.com](https://www.visualgps.com)

OU S'AGIT-IL D'UNE APATHIE TECHNOLOGIQUE ?

Ce qui est intéressant, c'est que les membres de la Gen Z et les Millenials, les plus gros utilisateurs de médias sociaux, n'ont pas confiance dans la véracité des choses qu'ils voient en ligne et entretiennent des relations de plus en plus compliquées avec les plateformes sur lesquelles elles apparaissent. Par exemple, ils sont plus susceptibles de signaler que les médias sociaux détériorent leur santé mentale et les exposent à une discrimination ou encore à un harcèlement croissants.





🌐 FOCUS RÉGIONAL

L'impact des médias sociaux

AMÉRIQUE LATINE

La majorité des Latino-Américains se sentent plus connectés que déconnectés en raison de la prédominance de la technologie dans leur vie.

 **3 sur 4**
Amérique latine

ne sont pas d'accord sur le fait que les plateformes de médias sociaux causent plus de mal que de bien et pensent plutôt que ce sont les utilisateurs individuels qui posent problème.

Ainsi, l'enthousiasme suscité par l'IA dans cette partie du monde n'est pas modéré par des rancunes ou des effets liés à d'autres technologies importantes dans leur vie.

ÉTATS-UNIS

Tous les géants actuels de la technologie : Meta, Google, Amazon, Microsoft et maintenant OpenAI, et la plupart des grandes plateformes de médias sociaux, sont nés aux États-Unis. Le rôle que jouent actuellement les États-Unis dans l'innovation technologique a une influence majeure sur le sentiment des consommatrices & des consommateurs à cet égard, en particulier dans les médias sociaux.

Même si les Américains sont souvent les premiers à adopter de nouvelles technologies comme l'IA, ils ont aussi souvent des idées contradictoires, voire sceptiques, quant à sa prolifération.

voient plus le mal que le bien provenant des plateformes de médias sociaux



Mais

n'ont pas non plus modifié leur taux d'utilisation



1 personne

sur 3

aux États Unis

déclare l'utiliser plus souvent que jamais

EUROPE

Comprendre les sentiments des Européens à l'égard de la technologie en général permet de mieux expliquer l'accueil réservé à l'IA dans cette partie du monde. De la même manière qu'ils sont divisés sur leur sentiment à l'égard de l'intelligence artificielle, les Européens se trouvent dans un "paradoxe de la connexion".

46 %

déclarent que la technologie augmente le sentiment de connexion

50 %

reconnaissent que les médias sociaux augmentent le sentiment de solitude et estiment que leur santé mentale s'est détériorée à cause des médias sociaux

Néanmoins, les Européens, en particulier les jeunes générations, trouvent l'inspiration dans la technologie, alimentant une vague d'entrepreneuriat créatif : plus de la moitié des membres de la Gen Z considèrent les médias sociaux comme un moyen de construire une marque personnelle.

La créativité au service de la confiance

Nous savons qu'il existe une ambivalence quant à l'utilisation de l'IA pour créer des images, mais nous savons aussi que certaines populations s'en soucient moins que d'autres. Par exemple, les jeunes générations (en particulier les hommes) ont une opinion beaucoup plus positive des marques qui utilisent des images générées par l'IA, quel que soit le secteur d'activité ou le type de sujet.

Quelle que soit la manière dont l'IA est utilisée, les populations réclament la transparence, d'autant plus que nous perdons tous le contrôle de la réalité : **près de 9 consommateurs sur 10 dans le monde veulent savoir si une image a été créée à l'aide de l'IA.**

La confiance dans l'authenticité de l'image est plus grande si elle est réalisée par des professionnels comme des artistes et des photographes. Cela signifie que l'artisanat est important et qu'il ajoute de la crédibilité dans un écosystème visuel aussi saturé. Dans l'ensemble, les consommatrices & les consommateurs ne veulent pas avoir l'impression d'avoir été dupés ou trompés. Près de 9 consommateurs sur 10 dans le monde souhaitent être sûrs qu'une image ou une vidéo est "authentique". Le sentiment est plus négatif à l'égard des marques qui utilisent des visuels générés par l'IA pour créer des personnes ou des produits.



FOCUS RÉGIONAL

S'agit-il vraiment d'art ?

AMÉRIQUE LATINE

Que fabriquons-nous avec l'IA ? Nos recherches nous indiquent que, pour l'instant, les images générées par l'IA sont le plus souvent accueillies favorablement par des sujets inanimés (structures, bâtiments, paysages, etc.) plutôt que par des personnes réelles. Les tests d'image révèlent également que les visuels qui ressortent le plus sont ceux réalisés avec un appareil photo et qui semblent à la fois réels, sincères et personnels. En fait, lorsqu'on demande aux consommateurs de décrire ce qui fonctionne dans les images qu'ils aiment, ils répondent : "qu'elles semblent naturelles et réelles, comme des photos que je pourrais prendre."



1439682636, Klaus Vedfelt



Visuel créé avec l'IA générative signée Getty Images

66%

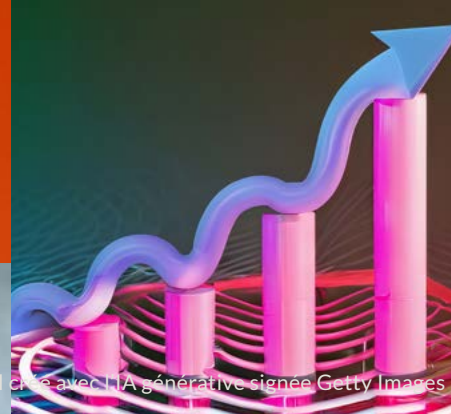
pensent que l'utilisation de l'IA pour créer des images diminue la beauté de l'art réel, soulignant l'approche nuancée de la région à l'égard des avancées technologiques.



1837807752, Alexey Yaremenko



Cette image a été créée avec l'IA générative signée Getty Images



Visuel créé avec l'IA générative signée Getty Images



1343526441, Mayur Kakade



1063992236, Mengwen Cao

FOCUS RÉGIONAL

La réalité

ASIE PACIFIQUE

Les consommateurs de l'APAC privilégient aujourd'hui l'authenticité et les visuels non retouchés. Cela se traduit par une préférence pour les personnes "comme moi" et la façon dont les produits et services s'intègrent dans leur vie. Bien que le contenu généré par l'IA ait ses mérites, il est important de bien réfléchir avant de décider quand et où l'utiliser, en tenant compte de ces préférences.

Nous ne voyons pas cela comme une tension. Ce que nous retenons est que quelle que soit la manière dont les visuels sont créés (avec un générateur ou une caméra), il est important de nous conformer à des normes créatives plus élevées qui semblent davantage en résonance et connectées avec l'endroit où se trouvent les consommateurs. Nous considérons l'IA comme une opportunité d'introduire de nouveaux mondes et des possibilités plus ludiques et de franchir des seuils beaucoup plus élevés en matière de créativité et d'innovation. Nous considérons la photographie et la vidéo comme une opportunité de continuer à alimenter l'authenticité toujours profondément désirée par la plupart des consommatrices & consommateurs actuels, selon la manière dont ils la définissent, et non l'industrie. Sommes-nous tous prêt.e.s à répondre à ces attentes ? Nous l'espérons.



Cette image a été créée avec l'IA générative signée Getty Images



Visuel créé avec l'IA générative signée Getty Images



1491521261, Sefi Avendish

00100//100010

FOCUS RÉGIONAL

Le besoin de transparence

EUROPE

Malgré l'enthousiasme suscité par l'IA générative, les Européens sont plus sceptiques que la moyenne mondiale. Une explication possible est que les Européens, en particulier en France, en Allemagne et dans les pays nordiques, sont moins susceptibles de dire qu'ils peuvent facilement faire la différence entre une image réelle et une image qui a été manipulée ou modifiée. Cela souligne l'importance d'adopter une approche nuancée pour une communication transparente autour du contenu généré par l'IA.

00100//100

RECOMMANDATIONS VISUELLES

Un peu d'humour et de réalisme peuvent faire du bien

Qu'il s'agisse de rechercher dans notre bibliothèque de pré-shots ou de créer des visuels originaux avec le générateur d'images par l'IA, utilisez ces pistes de réflexion pour vous aider à trouver ou à créer une image percutante :

C'EST L'HEURE DE LA RÉCRÉ !

- **Introduisez de nouveaux univers.** Le contenu généré par l'IA peut être un outil d'invention, qu'il s'agisse de donner naissance à de nouvelles formes architecturales et à une nouvelle conception spatiale, d'imaginer des expériences numériques plus calmes ou de jouer sur la bizarrerie et l'étrange. Envisagez des formes de toutes sortes, inspirées par le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui ou par votre vision d'un monde futur.
- **Adoptez un design doux.** Le monde est en proie au chaos et à l'anxiété. Et si vous illustriez des formes plus douces, des couleurs tertiaires plus vaporeuses, des dégradés en formes de taches d'huile ? Illustrez la positivité et la sérénité par des représentations de la nature ou des choses qui semblent écrites à la main et analogiques.
- **Mettez en évidence ce qui est ridicule.** Outre la paix, l'humour et le jeu sont importants dans vos histoires visuelles. Pourquoi pas des idées qui peuvent paraître bizarres et surréalistes, comme un canard géant en plastique rose translucide coincé dans un désert ? Démarquez-vous en adoptant des idées qui font rire ou sourire les gens.



MISEZ SUR LE RÉEL

- **La spécificité est la solution.** La monoculture est morte dans la plupart des pays, il est donc utile d'être précis sur les histoires que vous racontez. Choisissez des visuels qui mettent en scène des personnes de tous horizons, vivant leur vraie vie, faisant tout ce qui leur plaît. Mettez en avant la personnalité et la dimension au lieu de masquer la différence. Les individus se sentent mieux perçus lorsqu'ils peuvent voir des personnes réelles et tridimensionnelles.
- **Racontez une histoire étonnante.** Les éléments visuels qui ressortent le plus vous donnent l'impression d'être liés à ce que vous voyez. La façon la plus mémorable d'établir un lien est de raconter des histoires. Demandez-vous quelles histoires inattendues ou inédites vous pouvez présenter. Brisez les stéréotypes, par exemple sur celui qui fait preuve de tendresse lorsqu'il ou elle est parent, qui dirige au travail ou qui aime un certain loisir. Imaginez de nouvelles stars à la tête de concepts visuels éprouvés comme la connexion, la convivialité, le travail d'équipe, etc.

L'authenticité est essentielle... surtout avec l'IA

Que signifie être réel dans un monde rempli d'images générées ? Qu'est-ce qui va toucher les consommateurs qui sont déjà sceptiques face à ce qu'ils voient en ligne ? Et comment la créativité peut-elle vous aider à franchir le pas ?

C'EST COMPLIQUÉ...

87 % des personnes pensent qu'il est important qu'une image soit authentique

Mais que signifie l'authenticité lorsque nous ne savons pas ce qui est réel, que nous vivons dans un monde informé par des filtres algorithmiques et que de nombreuses personnes se méfient de ce qu'elles voient ? Nous avons demandé aux consommatrices & consommateurs comment ils définissaient l'authenticité, ce qui a confirmé la complexité des sentiments de chacun.

LES 3 PRINCIPALES DÉFINITIONS DE L'"AUTHENTICITÉ" PAR LES CONSOMMATEURS MONDIAUX

1. Quelque chose d'authentique, exprimant ses véritables pensées, sentiments et expériences.
2. Quelque chose qui n'est ni faux ni contrefait.
3. Quelque chose de sincère et d'honnête.

Une préférence pour l'authenticité qui correspond à ces définitions des consommateurs signifie-t-elle que les marques ne devraient pas utiliser d'images générées par l'IA ? Pas nécessairement. Cela signifie simplement qu'il est essentiel de réfléchir à la manière dont les images générées par l'IA sont déployées aux côtés des images de toutes origines.



🌐 FOCUS RÉGIONAL

Que signifie l'authenticité dans le monde ?



ÉTATS-UNIS

L'authenticité règne avec une préférence pour ce qui n'est pas "faux ou contrefait".

EUROPE

Le thème de la sincérité est présent en Europe, avec une préférence pour les choses sincères et honnêtes.

AMÉRIQUE LATINE

La créativité et l'originalité sont essentielles, avec une préférence pour ce qui est original le premier de son genre. De nombreuses jeunes générations de toutes origines et de tous lieux ressentent la même chose.

ASIE PACIFIQUE

L'authenticité règne avec une préférence pour ce qui n'est pas "faux ou contrefait".
- encore plus que les États-Unis

Risques et bénéfices : Notre point de vue sur l'utilisation d'images générées par l'IA

Getty Images s'appuie sur la créativité et l'expertise des milliers de créatrices & créateurs qui capturent les photos et les vidéos qui font bouger le monde. Alors, avec le lancement initial de nos outils d'IA générative en 2023, que pensons-nous de la manière et du moment d'utiliser cette nouvelle technologie qui change la donne ?

Même si les outils d'IA générative peuvent sembler brillants et pleins de possibilités, il n'en reste pas moins que leur utilisation présente plus de risques qu'une marque ne se sente à l'aise avec. Comme lorsque vous sélectionnez des images pré-shots pour représenter votre marque et raconter votre histoire, si vous vous trompez, vous risquez de détruire la confiance et le lien qui poussent les consommateurs à agir. Qu'il s'agisse de donner l'impression d'être inauthentique ou offensant, d'être peu transparent sur le fait qu'une image est générée par l'IA plutôt que prise par un appareil photo, ou de s'exposer à des risques juridiques, il existe plusieurs éléments à prendre en compte pour évaluer les risques et les avantages de l'utilisation de l'IA générative. Il faut reconnaître que ce n'est peut-être pas l'outil adéquat pour chaque projet.



4 éléments à prendre en compte lors de l'utilisation de l'IA générative

1 Connaître son public et ses objectifs

Nous suggérons d'adopter une approche intentionnelle pour déterminer pourquoi, quand et comment utiliser les visuels d'IA générative dans le cadre d'une campagne de marque. Demandez-vous quel est le message de votre campagne et si les images générées par l'IA sont le bon contenu à utiliser dans ce cas précis. Si la campagne vise l'authenticité ou si votre public se soucie de la représentation (de vraies personnes et de vraies connexions), le contenu généré par l'IA n'est pas la bonne solution. Il s'agit de rester authentique dans la relation entre la marque et le client, d'établir ou de renforcer la confiance.

2 L'IA est un outil, elle ne remplace pas la créativité humaine

Comme nous le savons toutes et tous, ce sont ces conversations à bâtons rompus, au cours desquelles nous partageons nos pensées et nos observations de personne à personne, qui sont souvent à l'origine de la magie. Au-delà de leurs ensembles de formation, les outils d'IA générative n'ont aucune connaissance, ni expérience, de ce qui se passe dans le monde. L'IA ne peut accéder qu'à ce qui s'est passé et ne peut pas réagir au présent ou au futur, ni tenir compte de ce que les individus pensent actuellement d'une marque ou d'un produit. Le contact humain reste un élément majeur pour établir cette connexion.

3 Cap sur l'authenticité

L'authenticité est un élément clé de la confiance dans cette nouvelle ère de l'IA. D'après notre étude VisualGPS, les individus définissent le terme "authentique" comme "réel", suivi de "vrai" et "original", et 98 % des consommatrices & consommateurs reconnaissent que les images et les vidéos "authentiques" sont essentielles pour établir la confiance. En fait, personne ne veut se sentir trompé. Ceci est cohérent avec l'engouement que nous avons constaté à l'égard de nos collections [#MontrezNous](#), [The Disability Collection](#) et [The Disrupt Aging Collection](#). Elles sont toutes empreintes d'authenticité, inspirées par les personnes qu'elles représentent ou créées par elles. Sachant cela, il convient de dire que dans la marée des outils d'IA générative et de contenu, les idées bien conçues par des créatifs experts se démarqueront et engageront plus que jamais le public.

4 Comprendre la nature des outils d'IA et des données sur lesquelles ils ont été formés

L'IA générative est un outil puissant et l'histoire nous montre que les nouvelles technologies n'étouffent jamais la créativité. Elles se contentent de déterminer qui peut rejoindre le jeu. Souvenez-vous de l'époque où l'on pensait que les smartphones allaient tuer les appareils photo. Ils ne les ont non seulement pas tués mais ont ouvert la photographie au plus grand nombre ! Tout comme la photographie n'a pas mis fin à la peinture mais a suscité de nouveaux mouvements artistiques et la guitare électrique a ouvert la voie au rock and roll. L'idée est la même : l'intelligence artificielle n'est qu'un acteur de plus dans le jeu qui consiste à libérer le génie créatif.



Et après ?

Chez Getty Images, nous sommes enthousiastes à l'idée que l'IA générative sécurisée commercialement, adoptée par vous toutes et tous, puisse déboucher sur des travaux créatifs et percutants, qui créent de l'engagement avec vos clients. L'IA changera sans aucun doute notre manière de travailler, mais nous pensons qu'elle le fera pour le meilleur, en facilitant la créativité de nouvelles façons. Avec une approche sûre et intentionnelle et des outils de bonne qualité qui fournissent une indemnisation légale, nous pouvons passer de l'inquiétude sur la façon dont l'IA va "voler nos emplois" ou "poser un risque pour nos entreprises" à celle dont comment l'IA va augmenter notre créativité !

Les possibilités créées par l'IA sont quasiment infinies. Vous devez vous assurer de minimiser les risques en l'utilisant de manière responsable, en respectant les droits de propriété intellectuelle et en répondant aux attentes des consommatrices & consommateurs. Nos expertes & experts continueront à suivre les dernières avancées en matière d'IA et à fournir des recherches et des rapports complets qui vous aideront à créer de l'engagement et à vous démarquer durablement.

🔗 [En savoir plus + Visionnez une démo de l'IA générative signée Getty Images](#)

🔖 [Bookmarkez VisualGPS.com](#) et consultez-le régulièrement

📌 [Suivez-nous sur LinkedIn, Facebook, et X](#)



Visuel créé avec l'IA générative signée Getty Images



Cette image a été créée avec l'IA générative signée Getty Images



Cette image a été créée avec l'IA générative signée Getty Images



Cette image a été créée avec l'IA générative signée Getty Images

Cette image a été créée avec l'IA générative signée Getty Images 23