

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....9

Christian GOGLIN et Samuel MAYOL

PARTIE 1. COMPRENDRE LES IA GÉNÉRATIVES ET LEURS IMPLICATIONS SUR LE MARKETING 15

Chapitre 1. IA génératives : découvrir le fonctionnement des grands modèles de langue et des agents conversationnels..... 17

Christian GOGLIN

1. Le traitement automatique du langage (TAL) 18
2. Qu'est-ce qu'un modèle de langue ? 23
3. Des grands modèles de langue aux agents conversationnels... 30

Chapitre 2. Le marketing 6.0 ou l'introduction de l'IA générative dans la stratégie marketing des entreprises 37

Samuel MAYOL

- Introduction au marketing 6.0..... 37
1. Comprendre l'IA générative..... 40
 2. Transformation de la création de contenu 43
 3. Analyse et prédiction des tendances 46
 4. Redéfinition de l'expérience client..... 49
 5. Défis éthiques et de conformité 51
 6. Perspectives d'avenir 54

PARTIE 2. DÉCOUVRIR QUELQUES APPLICATIONS DES IA GÉNÉRATIVES AU COMMERCE ET AU MARKETING.....59

Chapitre 3. Influenceurs virtuels :

la future voie du marketing d'influence ? 61

François NICOLLE

1. Le marketing d'influence : une discipline en constante évolution.... 63
2. Les influenceurs virtuels, nouveaux acteurs de l'influence 68

Chapitre 4. L'impact des intelligences artificielles génératives dans le monde de la publicité et du cinéma : qu'est-ce qui caractérise la créativité ?..... 81

Éric MARTEL

1. Comment peut-on définir la créativité ? 83
2. La créativité pour les agences de publicité..... 88
3. La créativité dans le monde du cinéma..... 89
4. La notion d'art peut-elle expliquer la différence entre ces deux domaines ? 91

Chapitre 5. L'IA générative : source de créativité ou menace ?.....95

Dragana MEDIC

1. L'IA générative : une nouvelle source de créativité pour les modèles économiques 96
 2. L'IA générative : une nouvelle source de créativité pour le marketing 99
 3. L'IA générative : une nouvelle source de créativité pour l'industrie de l'Art 105
 4. L'IA générative : une nouvelle menace pour la créativité de l'Homme..... 114
- Conclusion 116

Chapitre 6. L'interaction design management et marketing stratégique : le rôle clé de l'IA en design thinking..... 119

Nabil EL HILALI

1. Le design thinking..... 121
 2. Le potentiel de l'IA générative dans son lien avec la créativité 122
 3. Design thinking et le potentiel de l'IA générative..... 123
 4. Design thinking, IA et marketing stratégique..... 130
- Conclusion 132

Chapitre 7. L'IA dans la relation client omnicanale. Les attentes relationnelles et visuelles des clients en matière de <i>chatbots</i>	135
<i>Janine HOBEIKA</i>	
1. La digitalisation croissante de la relation client omnicanale	136
2. L'influence des bénéfices relationnels attendus par les clients.....	139
3. L'héritage des stéréotypes : <i>dress code</i> , genre et ethnie	142
4. Proposition d'adaptation des visuels	147
Conclusion	152
PARTIE 3. PRENDRE DU RECUL	155
Chapitre 8. Intelligence Artificielle en entreprise : adoption, harmonisation et contrôle	157
<i>Romain ZERBIB</i>	
1. Disparités d'adoption entre les organisations	158
2. Disparités d'adoption au sein des organisations	162
3. Environnement externe	164
4. Environnement interne.....	165
5. Harmonisation de l'IA	166
6. Contrôle et transparence de l'IA	167
Conclusion	171
Chapitre 9. Le marketing à l'ère de l'IA générative : une synergie révolutionnaire entre intelligence humaine et intelligence artificielle .	173
<i>Manel MZOUGHFI et Rania SERHAL</i>	
Introduction : l'émergence d'une synergie révolutionnaire.....	173
1. La puissance impressionnante de l'IA générative en marketing.....	176
2. L'Humain comme pilier d'émotion et d'éthique face à l'IA générative	184
3. Une alliance pour l'avenir du marketing.....	187
Conclusion : une intelligence augmentée pour un marketing équilibré	190
Chapitre 10. IA générative, hyperréalité et authenticité algorithmique : défis postmodernes pour le commerce et le marketing	193
<i>Florian ESCOUBES</i>	
1. Hyperréalité et simulacres, cadre d'analyse postmoderne de notre société de consommation	196

2. Le paradoxe de la postmodernité : recherche d'authenticité face à l'artificialité..... 199

3. Les risques de l'utilisation massive des IA génératives dans le commerce..... 201

4. Rétablir la confiance dans l'IA pour répondre aux exigences légitimes d'authenticité exprimées par les clients204

5. Réconcilier attentes d'authenticité et utilisation performante des IA génératives.....209

PRÉSENTATION DES AUTEURS 217